

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación
Social**

TEMA:

**ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y USO
ACADÉMICO DE UN PORTAL WEB 2.0 EN LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UPS-QUITO**

AUTOR/A (S):

**ANDRÉS ROBERTO VINTIMILLA ÁLVAREZ
DANISIO ANTONIO PABÓN MARREIRO**

DIRECTOR:

RUBÉN DARÍO BRAVO CASTILLO

QUITO, 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros Danisio Antonio Pabón Marreiro y Andrés Roberto Vintimilla Álvarez autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Danisio Antonio Pabón Marreiro

CC.1722495809

Andrés Roberto Vintimilla Álvarez

CC. 1716940257

DEDICATORIA

Andrés:

Siendo este texto de investigación la puerta para ser un profesional, dedico el logro a mi familia que incansablemente estuvo a mi lado, apoyándome en la carrera que yo escogí por el amor a aquello que me gusta hacer. A mis padres espero retribuirles con alegría su ayuda durante toda mi vida y para ellos es todo este esfuerzo. Gracias.

Aunque quienes se llevan todo este triunfo, son dos seres que se fueron de este mundo con la ilusión de verme graduado en lo que amo, por ello, para mi tía abuelita Ernestina Redín y mi abuelita Gloria Redín, con mucho cariño les devuelvo el sueño y la ilusión.

Agradezco infinitamente la amistad y el compañerismo de Danisio, porque con él, el sueño de ser profesionales es un hecho. Amigo, gracias por la paciencia, el apoyo y la dedicación.

Y finalmente, abro la puerta para quienes seguirán este ejemplo: mis sobrinas queridas, Sofía Camila y Fiorella Danaé; porque espero que sus logros sean tan grandes como sus sueños.

Danisio:

Dedico esta tesis de grado principalmente a mi familia, quienes me han sabido inculcar valores y me han enseñado a afrontar los diferentes retos que la vida pone en el camino.

A mi novia Cinthia quien me ha demostrado su constante apoyo, principalmente en los momentos difíciles no dejó que baje los brazos.

Un agradecimiento especial a mi compañero de trabajo Andrés por su paciencia, tiempo y dedicación en este largo proceso, que pese a las adversidades transmitió fortaleza lo cual fue un incentivo para seguir adelante, Andresito te deseo éxitos en tu vida.

¡LO CONSEGUIMOS PANA!

AGRADECIMIENTOS

Danisio Pabón y Andrés Vintimilla, agradecemos a quienes depositaron su confianza en nosotros para realizar este proyecto, esperando retribuir y devolver a nuestra carrera un poco de todo aquello que nos dio. A la Dra. María del Carmen Ramírez agradecemos por habernos encomendado la elaboración de *Comunikeando*. Al Msc. Rubén Bravo agradecemos por su paciencia y dedicación para guiarnos durante la elaboración de este proyecto. A nuestros docentes agradecemos por habernos inculcado las bases que nos permitieron llegar aquí. A nuestros amigos y compañeros agradecemos, porque con el diario convivir hicieron que la experiencia de ser estudiante universitario sea un bonito recuerdo. Y a nuestras familias agradecemos por la paciencia y el apoyo, para lo que un día fue un sueño, ahora sea realidad.

Gracias a todos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:	1
CAPÍTULO 1.....	3
DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UPS	3
1.1. La comunicación en la globalización.....	3
1.1.1. Límites de la comunicación global	5
1.1.2. Comunicación local.....	6
1.1.3. Potencialidades de la comunicación en lo local	7
1.1.4. Relación entre lo global y lo local.....	8
1.2. Comunicación para el desarrollo.....	9
1.2.1. Planificación de la comunicación	12
1.2.2. Clasificación de la planificación	13
1.2.2.1. Planificación normativa	13
1.2.2.2. Planificación situacional	14
1.2.2.3. Planificación estratégica	15
1.2.3. El diagnóstico en el trabajo comunicacional.....	16
1.2.4. Tipos de diagnóstico	17
1.2.4.1. Diagnóstico institucional.....	17
1.2.4.2. Diagnóstico organizacional.....	18
1.2.4.3. Diagnóstico participativo	18
1.2.5. ¿Por qué es importante un diagnóstico participativo?.....	19

1.3.	Diagnóstico participativo en la carrera de Comunicación Social UPS	22
1.3.1.	Planteamiento del problema.....	23
1.3.2.	Plan de diagnóstico	24
1.3.3.	Lugar de intervención	24
1.3.4.	Recursos	25
1.3.4.1.	Recursos humanos:	25
1.3.4.2.	Recursos administrativos	25
1.3.4.3.	Trabajo de campo.....	25
1.3.4.4.	Matriz de presupuestos.....	26
1.3.5.	Metodología	28
1.3.6.	Cronograma de actividades.....	29
1.3.7.	Ubicación	29
1.3.8.	Información de la Universidad Politécnica Salesiana y de la Carrera de Comunicación Social	30
1.4.	Informe de diagnóstico.....	33
1.4.1.	Realidad comunicativa de la carrera de Comunicación Social	33
CAPÍTULO 2.....		39
ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PORTAL WEB 2.0 "COMUNIKEANDO" EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UPS-QUITO.....		39
2.1.	Web 2.0	39
2.2.	Tipos de sitios web.....	40
2.2.1.	Wikis	41

2.2.2.	Redes sociales	41
2.2.3.	Blogs	42
2.3.	Usos sociales de la Web 2.0.....	44
2.4.	Web 2.0 y educación.....	47
2.5.	Experiencias de la Web 2.0 en la educación	49
2.5.1.	Problemáticas de la educación actual.....	52
2.5.2.	La comunicación educativa.....	53
2.5.3.	Educación en medios de comunicación	56
2.6.	Comunicación viral	57
2.7.	Marketing online	58
2.8.	Estrategia comunicativa	59
2.8.1.	Utiliza la red de comunicación existente	60
2.8.2.	Aprovechar otros recursos	61
2.9.	Joomla.....	62
2.10.	Ventaja sobre plataformas existentes.....	62
CAPÍTULO 3.....		63
PROCESO DE ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DEL PROYECTO:		
“COMUNIQUEANDO”		63
3.2.	Características de un portal web	64
3.2.1.	Navegación	64
3.2.2.	Zonas de descanso visual de la página.....	65
3.2.3.	Tipografía.....	65

3.2.4.	Formatos de letra.....	66
3.2.5.	Resoluciones de pantalla.....	66
3.3.	Requisitos Técnicos	67
3.4.	Anatomía del portal web "Comunikeando"	68
3.4.1.	Logo	68
3.4.2.	Descripción del producto	70
3.4.3.	Grupo objetivo	73
3.4.4.	Objetivos	73
3.4.5.	Etapas de diseño	76
3.4.5.1.	Contenidos	76
3.4.5.1.1.	Sección Inicio o "Home"	76
3.4.5.1.2.	Infórmate de tu carrera.....	77
3.4.5.1.3.	Novedades.....	77
3.4.5.1.4.	Audiovisuales.....	78
3.4.5.1.5.	Tus textos	78
3.4.5.1.6.	Conéctate con todos	79
3.4.6.	Mapa de navegación.....	80
3.4.7.	Páginas de referencia	81
3.5.	Focus grupal.....	82
3.6.	Proceso de elaboración del focus grupal.....	82
3.6.1.	Etapas de reclutamiento de participantes.....	82

3.6.2.	Conducción del focus grupal	83
3.6.3.	Objetivos del focus grupal	84
3.6.	Resultados del focus Grupal	84
3.6.7.	Análisis FODA.....	91
3.6.8.	Análisis de expectativas y desafíos	92
3.6.9.	Conclusiones del focus Grupal	92
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	96
	BIBLIOGRAFÍA	97
	ANEXOS	102

ÍNDICE DE CUADROS

1	Niveles de la carrera de Comunicación Social UPS.....	23
2	Matriz de presupuesto.....	28
3	Cronograma de actividades.....	30
4	Género de la carrera de Comunicación Social.....	34
5	Información académica.....	35
6	Espacios fuera de Aulas.....	36
7	Acceso a internet.....	37
8	Computador en casa.....	38
9	Lugar de acceso a internet.....	39
10	Tipo de usuarios de internet.....	47
11	Hosting.....	67
12	Interfaz.....	70
13	Aspectos positivos y negativos.....	86
14	FODA.....	91
15	Expectativas y desafíos.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Niveles de la carrera de Comunicación Social UPS.....	24
2	Género de la carrera de Comunicación Social.....	35
3	Información académica.....	36
4	Espacios fuera de aulas.....	37
5	Acceso a internet.....	38
6	Computador en casa.....	38
7	Lugar de acceso a internet.....	39
8	Redes sociales.....	61
9	Cuáles redes sociales.....	62
10	Interés por portal Comunikeando.....	69
11	Lugar de acceso a internet.....	69
12	Necesidad portal Comunikeando.....	70
13	Contenidos audiovisuales.....	71
14	Mapa de navegación.....	77

ÍNDICE DE IMÁGENES

1	Mapa ubicación UPS, sede Quito, Campus El Girón.....	31
2	Organigrama UPS.....	33
3	Menú Comunikeando.....	65
4	Home Comunikeando.....	67
5	Logo Comunikeando.....	68
6	Patata Brava.....	78
7	Red Internacional del Conocimiento.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

1	Diagnóstico cursos de Desarrollo.....	103
2	Diagnóstico cursos de Multimedios.....	104
3	Diagnóstico cursos de Periodismo.....	105
4	Diagnóstico cursos de Básico.....	106
5	Imagen portal Comunikeando.....	107
6	Modelo de encuesta para diagnóstico.....	113
7	Malla curricular carrera de Comunicación Social.....	116

RESUMEN:

Lo que se busca con este proyecto es implementar un portal web 2.0 para la carrera de comunicación social y de este modo agilizar los procesos comunicativos dentro de la carrera, generando espacios de socialización donde el estudiante logre aplicar lo aprendido en el aula y genere conocimientos a partir de experiencias previas.

Como primer paso, se realizará un diagnóstico comunicacional en el área de intervención para visibilizar la realidad comunicacional, a partir de esto se buscará distintas estrategias para poder darle solución a los problemas centrales que resulten del diagnóstico, se tomarán los puntos más estratégicos para generar una propuesta final, la cual será implementada a manera de un portal web 2.0.

El siguiente paso será la etapa de diseño y ensamblaje de página, la cual será realizada en portales de software libre como Joomla, una vez finalizada esta etapa se hará un testeo dentro del área de intervención para evaluar la estrategia comunicativa y proceder a realizar los ajustes necesarios.

ABSTRACT:

In this project we work to develop a website version 2.0 for social communication career. With this tool we expect to improve all the communicative process between its members; students, teachers and all the people involved in the community, so they can interact and share knowledge daily.

As a first step, we are going to make a diagnostic based on real information to resolve which are the communicational requires for the community.

Second, we will design and build up the website with all the requirements and information needed based on free software as Joomla. Once we finished, we will make a test to verify how the website works and if it is useful for the members of our project. If we notice any chance to improve the website we will do it before the official application in the University.

INTRODUCCIÓN:

Esta tesis para la obtención del título de Comunicadores Sociales de los alumnos Danisio Pabón y Andrés Vintimilla, plantea una estrategia de comunicación, que consiste en crear un portal web, bajo la tecnología 2.0, que permita generar procesos de divulgación de información y de socialización. El fin de este producto multimedia es implementar una plataforma virtual que mejore los flujos de comunicación e información interna y externa de la carrera. Además, la estrategia busca potencializar las herramientas comunicativas ya existentes en la carrera y a su vez, el manejo de redes sociales de consumo masivo, para que la página web tenga acogida.

La elaboración de este trabajo de grado tiene su complejidad, porque implica una evaluación de la carrera en términos comunicativos, los cuales dan como resultado un diagnóstico comunicativo, que permite ver la factibilidad de implementación y la aceptación de una página web 2.0. Además, envuelve el diseño y el montaje del sitio web en una plataforma nueva, tipo CMS (Sistema de Administración de Contenido), para creadores, como es Joomla: herramienta comúnmente utilizada en los diversos medios de comunicación o empresas que poseen un departamento de comunicación, lo que involucra un reto para los artífices. Teniendo el antecedente, se creó un sitio web llamado Comunikeando que permite difundir información académica y de interés, como un espacio, tipo red social orientado para la socialización de los actores de la carrera de Comunicación Social.

Esta tesis se divide en tres capítulos: el primer capítulo busca explicar cómo se producen los procesos comunicativos tanto a una escala global, como local, entendiendo la importancia de las relaciones personales. De este modo, se concibe la comunicación para el desarrollo, como un proceso que busca encontrar mejores niveles de vida en los humano. Pero para generar procesos comunicativos que generen desarrollo, es primordial planificar la comunicación, estableciendo un diagnóstico como primer acercamiento a la realidad que se modificará. Comprendiendo esto, se realizó un diagnóstico participativo en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, cuyo fin es que los actores sean quienes colaboren en el proceso de conocer la realidad y reconocer los problemas o necesidades.

En un segundo capítulo, se establece la estrategia comunicativa para implementar el portal web Comunikeando para la carrera. Este sitio está basado en el concepto de la web 2.0, tecnología que permite a los usuarios ser los propios generadores de la información, incentivando la retroalimentación e interacción. Durante el 2do capítulo se hablará de las bondades y ventajas en la educación de esta clase de sitios web. Finalmente, se determina cuál será la estrategia comunicativa para atraer a las personas y posibles usuarios.

Y en el tercer capítulo, se explica cómo fue el proceso de construcción del sitio web Comunikeando y bajo que parámetros de diseño fue elaborado; para posteriormente pasar por un proceso de validación, mediante un focus group.

Esta investigación busca establecer un espacio de difusión de información y socialización académica de los actores, para contrarrestar mediante el uso de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación a las necesidades y problemáticas de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad.

CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO COMUNICATIVO DE LA CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL DE LA UPS

1.1. La comunicación en la globalización

Definir globalización, a breves rasgos, se comprende como el proceso donde se generan relaciones entre sociedades, comunidades, culturas y personas a escala mundial. Mattelart (1995) manifiesta que desde la década de los ochenta, los medios de comunicación masivos ayudaron a generar un proceso de mundialización de la comunicación, que se asocia directamente con la modernidad. La industrialización permitió que las nuevas tecnologías de la comunicación se desarrollen en los siglos XIX y XX.

Según el mismo Mattelart (1993), en la década de los ochenta, se procuró, mediante los mass media, establecer una cultura global, lo que llevó a que se generen pequeños, pero individuales procesos singulares de comunicación, pues comprende que cada comunidad recibe y entiende los mensajes comunicativos de distintas formas.

Cuando se habla de globalización automáticamente se considera la mirada al conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que comprenden la sociedad; las cuales han ido cambiando y adaptándose a la estructura mundial. En el aspecto comunicativo el avance de la globalización se puede evidenciar en la tendencia de la sociedad hacia una cultura global.

Gallegos (S/N) dice que *"La globalización de las comunicaciones, en una era de reestructuración de la producción de mercancías culturales, tiende a la estandarización cultural y a la recreación de estereotipos. La comunicación global, al homogeneizar los mensajes, puede derivar en la privación de las culturas."* (p.69)

Este proceso de estandarización y homogeneización de la cultura se ha llevado a cabo mediante el uso de herramientas tecnológicas, que han facilitado la masiva difusión de información; siendo en la actualidad el internet uno de los medios más poderosos al brindar al usuario la facilidad de sobrepasar fronteras ofreciendo una fuente interminable de información.

El mundo se ha convertido en lo que McLuhan (1962) llamó "aldea global" y plantea que los medios de comunicación se enfrentan cada vez a un mayor nivel de exigencia donde antes solo había la necesidad de estar informado, ahora es necesario tener al alcance toda la información.

Es preciso entender que la fuerza que ejercen los medios de comunicación hacia la cultura está basada en el poder como lógica principal de funcionamiento, el cual se ejerce mediante la coacción o imposición de reglas o mediante la construcción de significados los cuales parten de un discurso que guía las acciones sociales.

Comprender a la globalización desde la comunicación lleva a pensar que los modelos de interacción social y los flujos de información se originan de manera creciente. Es notable la existencia de este proceso mundial pues lo que anteriormente era difícil conseguir de otra cultura o sociedad, ahora es posible acceder de manera más fácil.

Tomando como referencia a Castells (2009, p.177) este funcionamiento se puede dar por medio de una serie de modelos culturales dentro de los cuales encontramos:

- a) **Publicidad.-** Denominada como la columna vertebral de las empresas, estos utilizan los diversos medios como la radio, televisión, internet entre otros para a través de la publicidad reproducir la cultura de la mercantilización la cual influye en las expresiones culturales.
- b) **La construcción de un lenguaje común.-** Refiriéndonos a la forma de contar y compartir la información a través de historias e integrando géneros como lo hace el infoentretenimiento.
- c) **El branding.-** Es la relación que se establece entre los individuos y los colectivos frente a los diversos modelos culturales , el branding se puede presentar en el sentido que genera una marca o logotipo en el consumidor, puede manifestarse a través de colores, slogans, música lo cual genera una identidad o sentimiento en el usuario y permite que el producto sea reconocido inmediatamente.

- d) **La construcción de un hipertexto digital en red.-** Es la cultura común conformada por contenidos multiculturales de todo tipo y se construyen a través patrones de conexión interactivos.

Estos protocolos de comunicación se basan en una cultura de compartir; para comprender el funcionamiento de estos protocolos de comunicación deberemos centrar la atención en el manejo publicitario que tiene la Universidad Salesiana, el cual mediante el manejo de colores, manejo de la imagen o utilización de música permitan que el receptor sin necesidad de formar parte de la universidad pueda asociar estos elementos con la institución.

Sin embargo, este modelo de comunicación no es tan simple y lineal, debemos tomar en cuenta la retroalimentación por parte de los receptores bajo el argumento que la sociedad decodifica un mensaje de acuerdo a su propio marco cultural, ya que la sociedad tiene *"la capacidad de añadir sus propios códigos y su códigos a los códigos del emisor que constituyen los significantes del mensaje"* (Castells et al, 2009), lo que permite generar mecanismos de defensa, resistencia y respuesta ante un estímulo mediante diversas formas de manifestación lo cual hace que esta comunicación global tenga límites

1.1.1. Límites de la comunicación global

Entendiendo que la llegada de la tecnología ha generado cambios significativos en el modo de ver y apreciar el mundo. La comunicación global se ha caracterizado por el rápido e inmediato envío de información a nivel masivo, lo cual es receptado por millares de consumidores generando así estereotipos, modos de vida o maneras de concebir una realidad específica.

"La educación se ha visto asediada por el impacto de los medios y de las tecnologías en cuanto a su valor como institución garante del saber y, de alguna manera, incluso se la ha relevado de ese estatus de autonomía, situándose ahora en un momento en el que si quiere no perder su anclaje en el tiempo, ha de reconocer las profundas dependencias que debe contraer con los nuevos lenguajes y formas de transmisión" (Pérez, S/A).

Esta comunicación global tiene su límite cuando se comienzan a generar mecanismos de resistencia: en el caso universitario, por ejemplo, es la organización estudiantil ya sea a través de la federación de estudiantes o a través de medios como redes sociales, se plantean propuestas que buscan beneficiar a un grupo establecido y permite que estos abran espacios de participación frente a las autoridades universitarias.

La organización estudiantil se da dentro los espacios universitarios mediante el uso de redes en su mayoría, la ayuda tecnológica permite que los espacios comunicativos sean más efectivos porque su uso es de gusto compartido.

Otro ejemplo que marca los límites de la comunicación local es la toma de espacios universitarios por parte de los diversos grupos que se han formado dentro de la universidad, los cuales se manifiestan a través de la música, movilización estudiantil, conversatorios o lo plasman dentro de los productos audiovisuales realizados en las aulas de clase.

Como se puede apreciar estos grupos han hecho uso de formas de comunicación masivas para establecer pautas de comportamiento que les permitan mantener su identidad de grupo y así diferenciarse de los otros.

1.1.2. Comunicación local

Como fue mencionado anteriormente, distintas comunidades y grupos sociales interpretarán los mensajes de distinta manera a lo que quieren establecer los medios de comunicación, por lo que construirán su propio proceso comunicativo (Mattelart, 1993).

Según Canclini (1995), la comunicación en lo global va a superar la intención de homogeneizar a la sociedad por parte de los medios de comunicación, donde otros modelos comunicativos buscarán ser los que predominen en las comunidades y culturas que pretenden mantener su individualidad.

Según Barbero (1997), las Tecnología de la Información y Comunicación pretenden, mediante una visión, unificar la cultura, lo que no es bien receptado en las naciones o sectores locales, que no se ubican dentro de esta concepción mundial. Para el autor,

se genera una tensión entre lo global y local, donde la cultura es el eje principal para determinar la identidad con determinada comunidad a la que se pertenece.

1.1.3. Potencialidades de la comunicación en lo local

Para medir la potencialidad de la comunicación en lo local, se debe indicar el origen donde los procesos comunicativos generados por los estudiantes dentro de las micro comunidades o grupos generados dentro de la red social generan un sentido de identidad compartida, donde se fundamentan en base a una relación de seguridad y libertad.

La comunicación local por medio de un lenguaje común permite la socialización a manera de una conversación, la que es muy lejana al sentir de una orden; por lo que generar conversación permite la retroalimentación de información haciéndolo un acto más dinámico y fluido.

Adicional a esto se debe tener en cuenta que este tipo de comunicación generada en diversas formas por los estudiantes, no es impuesta, sino que surge de una necesidad de información y se da de manera espontánea. Los estudiantes optan por comunicarse a través de redes sociales para satisfacer esa necesidad; además de generar sus propios espacios, incluso apropiando espacios dentro de la facultad para plasmar una identidad a través de las diferentes manifestaciones ya sea el teatro, la danza, la música, etc.

Gallegos (S/A) sugiere hablar de “comunicación ciudadana para referirse a estos procesos comunicativos generados en los grupos, nos dice que lo ciudadano rescata los roles del individuo en su inserción social y es lo que mantiene el nexo con los demás” (p.71).

Al ser este un tipo de comunicación espontánea, genera en los estudiantes la construcción de sus propios espacios democráticos, ya que en la medida en la que el grupo va llegando a acuerdos, se genera normas de comportamiento y por ende cada miembro viene a cumplir un rol en la organización del grupo. Como ejemplo está la formación de grupos por aulas dentro de las redes sociales o la creación de blogs por parte de los estudiantes donde muestras diversas habilidades, ya sea en la escritura como en la fotografía, demostrando habilidades en la creación de productos

audiovisuales con contenidos originales y creativos, todos publicitados en medios de acceso global, en el cual su trabajo permite ser valorado adecuadamente.

En este punto se recalca que el futuro de la comunicación está en lo local, donde los procesos comunicativos tienen como primer punto de atención a la participación ciudadana como un factor necesario para generar desarrollo. En el ámbito educativo se debe lograr que se generen espacios de socialización más abiertos, donde el desarrollo de la creatividad a través de la participación ayude a un crecimiento colectivo.

La escuela de comunicación destaca la importancia de la comunicación para el desarrollo, el cual es una estrategia que puede dar cabida a procesos comunicativos y toma de decisiones basadas en la participación ciudadana y, los medios locales pueden ser una herramienta muy útil para conseguir esta finalidad como lo destaca García (2000), quien afirma que “los medios locales pueden ser los portavoces de la espontánea y libre opinión creada por los habitantes” (p.4).

Sin embargo hablar de comunicación para el desarrollo implica un proceso de continuo cambio y transformación, lo cual lleva una comprensión más profunda.

1.1.4. Relación entre lo global y lo local

La globalización como tal tiene muchos vacíos y carencias en cuanto a propuesta comunicacional donde podemos destacar según Gallegos (S/A) *"la débil participación ciudadana"* (p.4), a diferencia de la comunicación local que pone en primer plano la participación de los distintos actores sociales y se adapta a la realidad de una grupo social, formando así verdaderas herramientas de cambio para el bienestar de esa comunidad, permite la construcción de espacios democráticos locales algo que en la comunicación global resulte insuficiente.

La globalización trajo consigo a la tecnología y por ende permitió el apareamiento de las grandes industrias de comunicación, este hecho ha sido un elemento clave para la creación de espacios locales, debido a que estos pequeños sectores de la sociedad han hecho uso de las herramientas tecnológicas que la globalización trajo para formar espacios caracterizados por la participación ciudadana y la necesidad de velar primero por el bienestar del grupo social o cultura a la que pertenecen.

"Son muchas las manifestaciones surgidas como respuesta a la globalización. La singularidad cultural ha desafiado los intentos de estandarización que algunos buscan imponer de la mano del nuevo entramado tecnológico y económico. Y cada vez son más los actores que recurren a los nuevos y poderosos medios para poner en red manifestaciones del multiculturalismo y de la diversidad que enriquece la sociedad del siglo XX." (García, 2000)

Un claro ejemplo de la relación entre la comunicación global y local se da en el creciente aumento de publicación de blogs a través de las diferentes empresas y medios cibernéticos de información, las cuales al facilitar el acceso libre y la publicación ilimitada de contenidos hacen que la ciudadanía use estos medios para convertirlos en fuertes espacios de opinión e identidad o legitimar formas de pensamiento característicos de la cultura global.

1.2. Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo se concibe en la primera mitad del siglo XX, en donde los países del *Tercer Mundo* u en *Vías de Desarrollo* generan nuevos procesos comunicativos con el fin de mejorar sus realidades y optimizar su estilo de vida, apoyados por el fomento de países como Estados Unidos, que después de la Segunda Guerra Mundial pretenden colaborar con el crecimiento de los estados menos favorecidos (Beltrán, 2005). Pero, la comprensión de desarrollo se basaba en el crecimiento económico, lo que creaba desigualdad y exclusión.

Alfaro (2006) indica que desde las épocas de la colonia, los Estados sudamericanos adquirimos la herencia de buscar mejorías sociales, por lo que se consideró al desarrollo como la herramienta para lograr dichas pretensiones.

Ante esta comprensión, se entendía que los medios de comunicación tenían un enorme poder y que, si se direccionaba correctamente podría fomentar el crecimiento de las naciones. Desde esta perspectiva, se reformularon los medios con el fin de educar e informar a la gente sobre salud, planificación familiar, nutrición, agricultura e impulso de las áreas rurales; para posteriormente abordar temáticas como la identidad cultural y la ideología (Beltrán, 2005).

Además, el autor boliviano sostiene que los medios masivos de comunicación permiten crear un ambiente que fomente el cambio en las sociedades tradicionales.

Sin embargo debemos poner a la vista las diversas fallas de este modelo de desarrollo pensado en un comienzo. Si bien los medios de comunicación ejercieron un gran poder para lograr el crecimiento de las naciones, todo se direccionó hacia el crecimiento económico el cual era necesario para el desarrollo, manejando una lógica simple: generar modelos de conducta lo más parecidos a las naciones denominadas fuertes para lograr el crecimiento de las naciones más débiles hablando económicamente y, eso fue concebido como desarrollo, pero los conceptos de crecimiento y desarrollo están alejados.

El crecimiento es un fenómeno primordialmente económico, un proceso de expansión o mejoramiento de los elementos básicos productivos de la tierra, trabajo y capital (...) El desarrollo, por otra parte, es mucho más amplio en concepto y alcance. Con frecuencia se le utiliza como sinónimo de progreso, el cual abarca multitud de factores sociales, culturales, políticos y psicológicos que, a la larga, pueden ser más significativos que los factores meramente económicos. Pero al confundir los fines con los medios, al confundir desarrollo -en el sentido más amplio y exacto del término- con crecimiento, tengo la impresión de que alentamos de nuevo una ilusión, al tiempo que subestimamos los logros reales alcanzados (Beltrán, 2008).

Alfaro (1993) sostiene que los medios de comunicación no son solamente un apoyo, sino un objeto de transformación, por lo que se vuelven medio y fin. Entonces, el tipo de comunicación que se trabaja para el desarrollo debe ser dirigida, estructurada y planificada para obtener mejoras en la realidad de determinada comunidad a la que se dirija.

Así que pensar en un modelo de comunicación para el desarrollo debe llevarnos más allá de las prácticas económicas, pues debe embarcar un campo aún mayor y complejo tomando en cuenta tramados culturales, grupos sociales, minorías étnicas, entre otros; definiendo al desarrollo en diferentes tipologías, lo que tiene como

principal objetivo la participación y la retroalimentación de la información recibida, la que es aplicada en diversos escenarios.

En acotación a esto, sería la misma Alfaro (2006) quien sostenga que la comunicación en el desarrollo busca involucrar a los sectores excluidos dentro de los procesos sociales.

La comunicación permite introducir en el desarrollo una voluntad de compromiso con los sectores excluidos, que luego ha permitido construir otros conceptos como el del voluntariado que nace y se reproduce desde la sociedad civil. Así el desarrollo es un compromiso social de muchos el que suele asentarse en redes comunicativas de responsabilidades compartidas por el cambio (Alfaro, 2006).

En su obra *Otra Brújula*, Rosa María Alfaro sostiene que la comunicación es importante en los procesos de desarrollo que se pretendan implementar en determinado sector social “Estar comunicados es un objetivo y principio del desarrollo, aunque no lo parezca” (Alfaro, 2006).

Contreras (2000) expresa que un proceso de comunicación para el desarrollo permite a las personas involucrarse en su realidad para conocerla y de este modo crear un sentido de pertenencia en su comunidad que los lleve a elaborar un proceso de cambio, donde los beneficiarios sean los mismos involucrados:

Nuevas cartografías van a derivar en otras concepciones sobre la relación entre comunicación y desarrollo. La comunicación se enriquece con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas. Mattelart nos habla del retorno al sujeto, al rol activo del receptor y usuario de los flujos y redes de comunicación; y Martín-Barbero nos va a proponer entender la comunicación en sus mediaciones, desde la densidad de las relaciones cotidianas sin diferencias entre una cultura de masas y otra altruista popular-liberadora en la trama espesa de los mestizajes y las deformaciones de lo urbano, de lo masivo.

Esto nos lleva a planificar en base a un presente, poniendo en evidencia las necesidades del lugar y buscando cambio a corto y largo plazo lo cual implica una planificación previa.

1.2.1. Planificación de la comunicación

El concepto de planificar puede tener diversas percepciones o definiciones, y esta evidentemente debe estar dirigida al desarrollo, Saavedra (2003) define a la planificación como “actuar en el presente con una visión de futuro, buscando los medios para lograr los cambios deseados y posibles” (p.31). Luis Ramiro Beltrán (2005) sostiene que el desarrollo en el trabajo de la comunicación va a permitir estructurar y ordenar la búsqueda de mejores condiciones dentro de la sociedad en la que se la practique.

La corriente desarrollista en Latinoamérica critica las jerarquías en los procesos comunicativos desarrollado por EEUU a finales de la década de 1950, donde principalmente se cuestionó a la democracia participativa tradicional, la cual fue ejercida como perpetuación y dominación del pueblo por parte de minorías oligárquicas; ante esto propone un modelo de comunicación enfocado en el desarrollo democrático, popular u horizontal (Beltrán, 2006). Para promover la participación de los actores en la planificación de los proyectos que procuren mejorar las condiciones de la comunidad que requiere intervención, se plantea la idea de planificar la comunicación.

El comienzo de la planificación de la comunicación es un aporte que se desarrolló en la década de 1970, ya que ahí surgen los primeros cuestionamientos a los modelos vigentes de comunicación y desarrollo .Beltrán (2001) señala a este evento como el origen de "varios planteamientos para democratizar al desarrollo y a la comunicación y, por ende, a la comunicación para el desarrollo. Esto ocurrió a la par con la creación de numerosos formatos de ‘comunicación alternativa’” (p.3).

Una comunicación alternativa pensada en convertirse en una herramienta de lucha contra el poder y pensar una comunicación más humana enfocada en el cambio social, donde la participación ciudadana es esencial para lograr un desarrollo igualitario.

La comunicación alternativa busca planear estrategias a partir de experiencias comunicativas, las cuales podemos encontrar en los diversos medios de información, como en las expresiones sociales manifestadas en la música, artes plásticas, el teatro, entre otras; donde el sujeto es el principal actor de los procesos de planificación.

“Los sujetos de la construcción de conocimiento en los procesos de planificación son también sujetos de transformación; delimitan escenarios, construyen problemas, inventan herramientas y también relacionan estratégicamente teorías, nociones y conceptos” (Ceraso y Arrúa, 2006, p.5).

El objetivo de cualquier proyecto de comunicación para el desarrollo es el de contribuir a generar cambios que permitan lograr una situación deseada en un lugar, un tiempo y un contexto dado.

Es por estas razones, que la planificación dentro de la comunicación para el desarrollo tiene una incidencia trascendental, pues permite estructurar y crear un orden en la participación de los actores en la construcción de proyectos, con miras a optimizar ciertas condiciones y enmendar equivocaciones, bajo un sustento teórico considerable.

1.2.2. Clasificación de la planificación

Koont y Weihrich (1998) establecen las siguientes características de la planificación:

1.2.2.1. Planificación normativa

Misión o propósito: Entendido como la razón de ser de la institución, organismo o entidad; donde se identifica la funcionalidad. Se expresa mediante los objetivos.

Objetivos o metas: En este punto se establece los fines que se buscan, indicando tareas para lograr la meta planificada. Además, se dirige el comportamiento de los actores para orientar los cambios o directrices del trabajo.

Políticas: Se comprende como un código que acuerda el procedimiento de acción en determinada situación, en cuanto a la toma de decisiones.

Procedimientos: Las actividades dentro de la institución, organización o entidad necesitan de un procedimiento para su realización.

Reglas: Son las normativas que guían las actividades, funciones y tareas de manera positiva, con un nivel de especificidad alto.

Programas: Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, tareas, recursos y otros elementos para determinar un curso de acción.

Presupuestos: Es un cálculo numérico que estima la descripción de un plan de forma parcial o total. Por lo general, los presupuestos se establecen en un tiempo determinado en predicción a los ingresos, costos y utilidades.

Seguimiento y Control: Esta función permite revisar si los objetivos han cumplido, analizando el desempeño de quienes lo han logrado o no; con el fin de realizar correctivos si fuera necesario.

Sin embargo, Orión Aramayo (2005) establece una clasificación histórica de la planificación, donde concibe tres tipos de planeamientos, según la teoría y la historia. Son:

Como su nombre lo indica, la planificación normativa es aquella que se basa principalmente, para su formulación e implementación, en procedimientos preestablecidos cuyo fin es generar un orden tal que permita estandarizarlos y, con ello, mantenerlos controlados en todo momento para que sea posible un seguimiento permanente y así conocer su desarrollo en todos los aspectos

Según el autor colombiano, este tipo de planeamiento tuvo su auge en los regímenes comunistas, durante la Guerra Fría, donde se buscaba establecer objetivos y metas durante un margen de tiempo, utilizando un modelo analítico.

1.2.2.2. Planificación situacional

Lo buscado en este tipo de planificación es reconocer las acciones y los actores que son capaces de influir en la situación deseada o buscada por la institución o comunidad. Pero para Aramayo (2005), el error en la Planificación Situacional radica

en la lejanía del investigador sobre lo que planifica, impidiendo el involucramiento y mejor conocimiento de los hechos dentro de la realidad en la que se va a actuar.

Lo que hace el plan es permitir llegar a esa situación a través de la definición de una estrategia para tal efecto, entendiendo a ésta como el uso del cambio situacional para alcanzar la situación-objetivo, haciendo que se conciba a la planificación como la realización de un cálculo sistemático que permite Esquema de un proceso de planificación tradicional relacionar el presente con el futuro y el conocimiento con la acción, de tal manera que sirva como herramienta para llegar o generar esa situación (p.20).

1.2.2.3. Planificación estratégica

La Planificación Estratégica (PE) es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones (Burgwal y Cuéllar, 1999).

Este tipo de planeamiento permite no solo afecta al determinado hecho de la realidad que se busque mejorar, sino también al entorno; por eso se puede entender que la planificación estratégica ayuda a diseñar propuestas de cambio.

Una organización, comunidad o institución se plantea unos objetivos que busca alcanzar, para lo cual se establece una visión a largo plazo, en donde se delinea una dirección que se ajusta conforme el proceso y la intervención de los involucrados (Aramayo, 2005).

Para la elaboración del proyecto, se ha escogido la planificación estratégica, pues permite establecer en conjunto con los actores un determinado camino, estructurado, ordenado y orientado en solucionar con una estrategia comunicativa el problema a resolver.

Para Steiner (2003), elaborar un PE beneficia en el equilibrio con que los criterios se emparejan, identifica las variables que permitan lograr los objetivos, mejora la visión a largo plazo, revela oportunidades y amenazas futuras.

Existen cinco factores importantes para la fundamentación estratégica de un plan: futuro, entorno, participación, estrategia y gestión (Burgwal y Cuéllar, 1999).

Según los autores, el futuro es una construcción social, donde se establece una visión que debe ser planificada, seguida y evaluada para que sea realidad. El entorno lo definen como el medio que rodea y genera obstáculos que deben ser superados. La participación la comprenden como la capacidad de movilizar al talento humano, para que los actores sean parte de la planificación. La estrategia es la forma de evitar la improvisación con el fin de alcanzar el mayor éxito posible. Finalmente, la gestión responde a la formulación de una cultura dentro de la realidad a intervenir para la consecución de metas (Burgwal y Cuéllar, 1999).

1.2.3. El diagnóstico en el trabajo comunicacional

El diagnóstico es una actividad vivencial que involucra a un grupo de personas de una empresa o institución interesadas en plantear soluciones a situaciones problemáticas o de no conformidad, sometiéndose a un auto-análisis que debe conducir en un plan de acción concreto que permita solucionar la situación encontrada (Quintero, 2010).

Daniel Prieto Castillo (1990) define al *diagnóstico comunicacional* como una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.

El diagnóstico comunicacional parte de reconocer que la sociedad es un espacio de concertación entre diferentes grupos que perciben y actúan de maneras distintas porque funcionan desde matrices socioculturales diferentes, entendiendo como tales al esquema básico que describe los rasgos principales de la lógica de funcionamiento de un grupo social (Massoni, 1992).

Además, es una técnica que implica un importante proceso de análisis, sistematización e interpretación de datos y fenómenos abstractos aplicados a la construcción de un modelo de investigación comunicacional de la organización. Sus resultados facilitan el diseño de propuestas de acción concretas para el

establecimiento y/o desarrollo de una política de imagen y comunicación institucional (Centeno, 2009).

José Juan Aguilar García (1998), de la Universidad de Valencia, explica que "la comunicación alternativa, como su nombre indica, plantea otras opciones de emplear la comunicación más allá de las ofrecidas por los *mass media*. Desde una visión más amplia, la comunicación es entendida como proceso integrador del ser humano, capaz de generar estrategias de cambio social. Esta corriente de trabajo aprovecha la comunicación innata de las personas para favorecer la formulación de actuaciones y el desarrollo de iniciativas propias o colectivas" (García, 1998).

"En esta articulación e intercambio, todas las partes aprenden y colaboran, creando espacios de libertad, reflexión y acción. Desde la práctica, la comunicación alternativa permite trabajar con cualquier sector de la población y promover que sean los propios actores quienes generen alternativas de futuro" (Centeno, 2009).

1.2.4. Tipos de diagnóstico

Existen tres tipos de diagnóstico: institucional, organizacional y comunitario o participativo.

1.2.4.1. Diagnóstico institucional

Fundamentalmente el diagnóstico institucional es una herramienta de análisis del contexto en el cual la organización pública o privada prevé que existen condicionantes que juegan a favor y en contra de la implementación de la visión y la misión institucional. De allí que el diagnóstico puede formularse antes de la misión y visión y contrastar su validez después de ese momento (Quintero, 2010).

Por ello, corresponde a las necesidades de una institución dentro de la interna, para actuar sobre la realidad donde se perciba que se debe influir para el mejoramiento.

1.2.4.2. Diagnóstico organizacional

El diagnóstico es una herramienta de la dirección y se corresponde con un proceso de colaboración entre los miembros de la organización y el consultor para recabar información pertinente, analizarla e identificar un conjunto de variables que permitan establecer conclusiones (Cummings y Worley, 2001).

En este proceso, se busca junto a un investigador exterior, determinar si los objetivos, misión y visión tienen resultado dentro de la planificación de organización o institución.

1.2.4.3. Diagnóstico participativo

El diagnóstico participativo en la comunicación es un método utilizado para diseñar programas y proyectos, donde se busca incluir a los actores que son parte de la investigación para asegurarse que el trabajo a realizarse sea de interés de la gente. Lo relevante de estos procesos es que se suscitan desde la perspectiva de las personas sobre sus necesidades y problemas (Martínez, 1995).

Esta metodología de investigación usa las técnicas como la observación de campo, las entrevistas, las encuestas y el trabajo en campo, permitiendo obtener la información necesaria para elaborar programas, proyectos, materiales, métodos y medios que sean útiles como relevantes para que la población se apropie de ellos.

El método permite que se genere el diálogo entre los mismos actores, para que todos alcancen un entendimiento y de este modo elaborar un plan de acción.

Se llama diagnóstico participativo:

Al estudio o análisis realizado por un colectivo. Es un instrumento empleado por las comunidades para la edificación en colectivo de un conocimiento sobre su realidad, en el que se reconocen los problemas que las afectan, los recursos con los que cuenta y las potencialidades propias de la localidad que puedan ser aprovechadas en beneficio de todos; lo cual, permite identificar, ordenar y jerarquizar los problemas comunitarios y, a través de ello, permite que la gente

llegue mejor preparada a la formulación del presupuesto participativo. Un correcto diagnóstico de la realidad de la comunidad es el punto de partida indispensable para que los miembros de la comunidad planifiquen colectivamente actividades que les permitan mejorar su situación actual (Coelho, 2007).

Por lo tanto, lo que se pretende con el diagnóstico participativo comunicativo es integrar los esfuerzos de las personas con el trabajo sistemático para mejorar el nivel de vida de la población competente. Es decir, lo preponderante es promover que las personas se incluyan en la toma de decisiones que afecten su vida (Anyaeibunam, Mefalopulos y Moetsabi, 2008).

De estos tres tipos se ha escogido el diagnóstico participativo, que se entiende como un proceso que permite identificar los problemas y necesidades de una comunidad, sobre una realidad sobre la cual se requiere intervención por parte de todos quienes hacen el grupo social determinado. Se seleccionó este tipo de diagnóstico, pues posibilita a las personas que se involucren en el proceso de reconocer sus necesidades y busquen conjuntamente las soluciones.

1.2.5. ¿Por qué es importante un diagnóstico participativo?

El diagnóstico participativo es una posibilidad para alentar probabilidades y solución a las dificultades de una comunidad. Este tipo de diagnóstico alienta a las personas de la colectividad a ser parte de los procesos de cambio y los hace partícipes activos de los mismos, con el fin de mejorar las condiciones de vida.

Permite comprender los problemas de nuestra realidad, de tal manera que tengamos los conocimientos necesarios para planificar y realizar acciones. Se necesita investigar lo que pasa alrededor, porque es imposible actuar eficazmente sobre algo que se desconoce. Ciertamente, se tiene conocimientos sobre nuestra propia realidad, pero pueden ser insuficientes o equivocados (Astorga y Van der Bijl, 1994, p.27).

Carecer de un diagnóstico puede llevar a los siguientes problemas:

- Equivocación con la selección de problemas.
- Incomprensión de las causas que se relacionan al problema.

- Ejecutar erróneamente acciones posteriores.
- Fracaso del proyecto.

El diagnóstico participativo se realiza de la siguiente manera (Astorga y Van der Bijl, 1994, p.66):

a) Identificar el problema del diagnóstico: En todo diagnóstico se parte de una problemática, la cual será cambiada y para ello es imprescindible conocerlo bien, así como las experiencias y sentimientos que expresa la población acerca de sus problemas. Es necesario discutir y seleccionar uno entre todos.

b) Elaborar un plan de diagnóstico: La preparación parte de una discusión amplia sobre lo que se quiere lograr en el diagnóstico. Es decir, se discute los objetivos a alcanzar.

La elaboración del plan supone casi siempre muchas tareas: explicar y comprometer a los responsables, asegurar recursos económicos, conseguir equipo y materiales, capacitarse en algunas técnicas, hacer ensayos de materiales, etc.

Para escoger técnicas, fuentes y responsables debemos tener razones de peso, pensar sobre todo en las condiciones de vida y las costumbres de la población, resaltando que las condiciones deben ser discutidas y argumentadas en el equipo promotor.

c) Recoger las informaciones: Se recoge las informaciones que hacen falta para lograr un mejor entendimiento del problema. Esta recolección constituye el paso central del diagnóstico, en donde se pueden identificar dos tipos de fuentes que son las primarias (hechos y persona) y secundarias (documentos, libros, etc.).

d) Procesar las informaciones recogidas: Consiste en reflexionar sobre las informaciones para darles orden y sentido, el marco de análisis y la lista de preguntas claves, nos pueden orientar para ubicar las informaciones dentro de un conjunto, clasificar, relacionar y problematizar las informaciones.

Esta información la podemos cuantificar, es decir, convertirla a datos numéricos, y a su vez relacionarla una con otra, esta relación se puede basar en su causa y efecto, intención y actuación, de contradicción o de coincidencia.

Además, hay que problematizar la información debido a la validez de las informaciones y su relación, así como también nos sirve para entender las causas del problema, es decir, la esencia de las cosas; para así comprender los factores determinantes del mismo.

Relacionando y problematizando las informaciones, avanzaremos hacia una visión globalizadora del problema, es por eso que todas las informaciones son como un rompecabezas donde cada pieza tiene un lugar y cumple un papel determinado.

e) Socializar los resultados: Toca compartir y discutir con la población la información que hemos analizado, apuntando a decidir entre todos qué vamos a hacer respecto al problema, por lo que debemos realizar algunas actividades.

Para su aplicación en la carrera de Comunicación Social de la UPS, se la ha sintetizado en los siguientes pasos.

Partiendo de las definiciones de planificación de la comunicación, donde los procesos deben responder a determinadas realidades, los proyectos multimedia ligados a la web deben contemplar el planeamiento, de tal forma que los contenidos que se publiquen busquen responder a determinadas necesidades o carencias de cierto grupo social.

Los proyectos trabajados en la multimedia pueden ser muy útiles al momento de querer generar herramientas comunicativas y sobre todo educativas, pues hablamos de potencializar el uso de una realidad de las sociedades, la *Web 2.0*, herramienta que forma parte de los procesos comunicativos de la época actual, siendo sumamente si es utilizada bajo enfoques y estrategias comunicacionales correctas las cuales a partir de un diagnóstico logran satisfacer las necesidades comunicativas de un lugar como es de muchas universidades quienes han tenido exitosas experiencias en el uso de la web en los procesos educomunicativos.

Durante la presente investigación, se determinó realizar un diagnóstico comunicativo para planificar una estrategia comunicativa para el proyecto web *Comunikeando*, que pretende insertarlo de manera funcional en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, respondiendo a las necesidades y problemáticas del lugar.

1.3. Diagnóstico participativo en la carrera de Comunicación Social UPS

Se realizó un diagnóstico participativo en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, de la sede Quito, en el Campus El Girón; para que los estudiantes, profesores y administrativos sean partícipes en el reconocimiento y establecimiento de la realidad comunicativa de la carrera, tanto interna como externamente; para que se determinen los problemas y las necesidades.

Ante esto, se estableció un muestreo aleatorio del universo, que en este caso, corresponde a los alumnos de la escuela. Según un documento oficial, proporcionado por la carrera, existen 856 estudiantes distribuidos en los diferentes niveles. Para tomar la muestra, se determinó al 30% de la población, la cual fue dividida por cada nivel. Esta estratificación tiene un margen de error de +/- 2%.

Niveles	FRECUENCIA	%
Primero	53	22%
Segundo	26	11%
Tercero	37	13%
Cuarto	28	12%
Quinto	39	16%
Sexto	19	8%
Séptimo	32	11%
Octavo	17	7%
TOTAL	251	100%

Cuadro #1. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

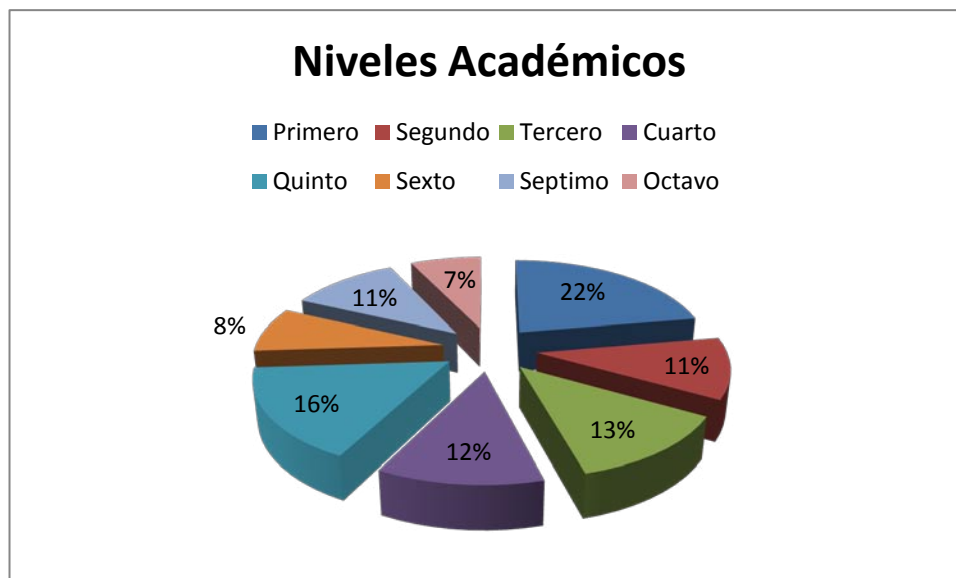


Gráfico #1. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

El primer nivel de la carrera es el que mayor número de estudiantes acumula, pues en los 7 siguientes niveles, el porcentaje no varía en más de 5 puntos porcentuales, exceptuando el 6to y 8vo nivel, que presentan la menor cantidad de población.

Esto se debe a que la demanda por cupos a principios de la carrera es grande, pero a medida que avanzan a los siguientes niveles, la exigencia académica descarta a quienes no tienen las aptitudes para continuar.

1.3.1. Planteamiento del problema

La carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana carece de espacios virtuales de socialización fuera del aula de clases, pues las relaciones que se establecen dentro de la Universidad no son estricta y únicamente académicas, y no solamente dentro de los espacios oficiales que se establecen desde la institución.

Además, un problema es el desconocimiento de la realidad comunicacional dentro de la carrera, pues no se posee de documentación y datos informativos que muestren la realidad de los problemas dentro de la carrera, lo que lleva a no saber las circunstancias del problema.

Y ante este desconocimiento de la problemática, se da una ausencia de estrategias comunicativas dentro de la carrera, para poder solucionar y trabajar sobre la falta de espacios de socialización.

La ausencia de uso de tecnología Web 2.0 dificulta los procesos de interactividad virtual para crear procesos de socialización externas al aula de clase; y esto genera la necesidad de usar una estrategia adecuada para concebir los objetivos del proyecto.

1.3.2. Plan de diagnóstico

Objetivos

Objetivo General:

Conocer la realidad comunicativa de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, Campus el Girón, para definir líneas de acción.

Objetivos Específicos:

- Determinar si los actores de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, Campus el Girón, consideran que no existen suficientes espacios de interacción fuera de las aulas.
- Saber si los actores estarían dispuestos a acceder a un sitio web 2.0, donde circule información de su interés y que permita generar socialización.
- Conocer mediante qué medios y herramientas se puede llamar la atención de los actores de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, Campus el Girón.

1.3.3. Lugar de intervención

El lugar de intervención de este proyecto será la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, en la sede Quito-Campus El Girón, ubicada en Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson.

Ciudad de Quito, Ecuador.

1.3.4. Recursos

1.3.4.1. Recursos humanos: para la ejecución de este proyecto se debe formar un equipo de trabajo detallado a continuación:

- a. Pabón, Danisio – Vintimilla, Andrés
- b. Personal de apoyo (2 personas)

1.3.4.2. Recursos administrativos: la ejecución requiere de elementos materiales y artículos, enlistados a continuación:

- a. Insumos de oficina
- b. 2 computadores
- c. 1 impresora
- d. Internet

1.3.4.3. Trabajo de campo

- a. 1 Grabadoras periodísticas
- b. 1 Cámara fotográfica
- c. 4 pares de baterías recargables
- d. 3 cajas de esferos
- e. Transporte
- f. Refrigerios

1.3.4.4. Matriz de presupuestos

MATRIZ DE PRESUPUESTO							
RECURSOS		ACTIVIDAD	TAREA	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL	TIEMPO
HUMANOS	Pabón, Danisio	Revisar	Seleccionar material	20	\$ 10,00	\$ 200,00	21 días
	Vintimilla, Andrés	Bibliografía					
	2 personas	Encuestas	Escoger material	266	\$ 0,02	\$ 5,32	15 días
		Entrevistas	Elegir personas para entrevista		\$ 0,00	\$ 0,00	7 días
	Grupo Focales	Conversatorio	Unificar ideas	5	\$ 0,00	\$ 0,00	15 días
MATERIALES ADMINISTRATIVOS	Hojas de papel Bond	Encuestas		3	\$ 0,50	\$ 1,50	15 días
	Papelógrafos	Conversatorio		20	\$ 0,30	\$ 6,00	7 días
	Caja de lápices	Encuestas		5	\$ 2,50	\$ 12,50	15 días
	Caja marcadores	Grupos Focales		5	\$ 4,00	\$ 20,00	15 días
	Cajas de esferos	Encuestas		5	\$ 3,50	\$ 17,50	15 días
MATERIALES	Computadores	Encuestas	Sistematización	2	\$ 800	\$ 1600	Todo el

		Entrevistas					proceso
	Internet			2	\$ 29,90	\$ 59,80	Todo el proceso
	Flash Memory		Guardar datos	2	\$ 16,00	\$ 32,00	Todo el proceso
	Impresiones			1000	\$ 0,05	\$ 50,00	21 días
	Grabadoras de Voz	Entrevistas	Grabar entrevista	2	\$ 60,00	\$ 120,00	7 días
	Cámara fotográfica	Entrevistas		1	\$ 250,00	\$ 250,00	7 días
	Baterías recargables	Entrevistas		5	\$ 8,90	\$ 44,50	7 días
SERVICIOS	Transporte			20	\$ 10,00	\$ 200,00	Todo el proceso
	Refrigerios			20	\$ 6,00	\$ 120,00	21 días
	Varios			10	\$ 12,00	\$ 120,00	4 meses
					TOTAL PROYECTO	\$ 2.965,70	

Cuadro #2. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

1.3.5. Metodología

Entrevista: La entrevista es una conversación entre dos o más personas, dirigida por el entrevistador, con preguntas y respuestas. Además, permite recoger información (datos, opiniones, ideas, críticas, planes, etc.) sobre temas específicos (Astorga y Van der Bijl, 1994).

Encuesta: La encuesta es una técnica de investigación en que se utilizan formularios destinados a un conjunto de personas. Los formularios son idénticos para todos. Contienen una serie de preguntas que se responden por escrito en el mismo formulario. Con la encuesta conseguimos especialmente datos cuantitativos acerca de un tema o problema (Astorga y Van der Bijl, 1994).

Gráficos estadísticos: Son esquemas que expresan en forma visual un conjunto de datos cuantitativos. Constituyen herramientas para interpretar datos y para presentarlos en forma sencilla y atractiva a otras personas.

Quesos: muestran las partes en que se divide algún conjunto de datos. También muestran que proporción ocupa cada parte respecto al total.

Barras: Se utilizan para comparar datos de un grupo con datos de otro grupo. Se puede usar sobre todo con números totales sumas o promedios. Nos sirven para ver proporciones como los quesos (Astorga y Van der Bijl, 1994).

1.3.6. Cronograma de actividades

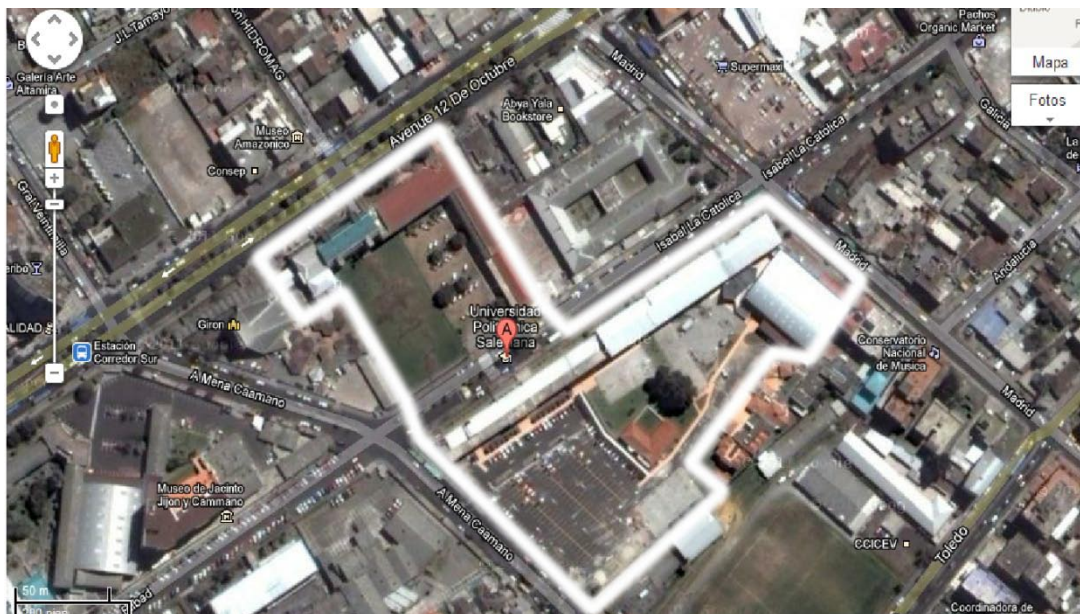
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES MENSUALES																
ACTIVIDADES	MES															
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión Bibliográfica	X	X														
Solicitud de Permisos		X														
Elaboración de Encuestas		X	X													
Proceso de Encuestas			X	X												
Recopilación de Datos					X		X									
Tabulación									X	X						
Diseño de Tablas de Frecuencia										X						
Diseño de Gráficos										X						
Entrevistas											X					
Redacción Entrevista											X					
Interpretación de Datos												X				
Redacción del Informe de Diagnóstico											X	X	X			
Presentación													X			
Elaboración de Correcciones														X		
Presentación Final														X	X	

Cuadro #3. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

1.3.7. Ubicación

Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, Campus El Girón, ubicada en Av. 12 de Octubre 2422 y Wilson.

Quito, Ecuador.



Mapa Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, Campus El Girón. Elaborado por: Google Maps

1.3.8. Información de la Universidad Politécnica Salesiana y de la carrera de Comunicación Social

El 4 de agosto de 1994, el Presidente de la República del Ecuador, Arquitecto Sixto Durán Ballén, firmó el decreto presidencial de creación de la UPS y nace la institución educativa.

Una vez aprobado el Proyecto de creación de la universidad, la Sociedad Salesiana, el 6 de Septiembre de 1994 instaló el primer Consejo Universitario y se realiza la posesión del Rector y Vicerrector y nace oficialmente la Universidad Politécnica Salesiana como centro de educación superior.

Desde estas perspectivas la Universidad Politécnica Salesiana tiene:

Misión: La formación de buenos cristianos y honrados ciudadanos con excelencia humana, académica y profesional. El desafío de nuestra propuesta educativa liberadora, es formar actores sociales y políticos con una visión crítica de la realidad, socialmente responsables, con voluntad transformadora y dirigida de manera preferencial a los pobres.

Visión: La Universidad Politécnica Salesiana inspirada en la fe cristiana, aspira constituirse en una institución educativa de referencia en la búsqueda de la verdad, el

desarrollo de la cultura, de la ciencia y tecnología, mediante la docencia, investigación y vinculación con la colectividad, por lo que se apoya decididamente la construcción de una sociedad democrática, justa, equitativa, solidaria, participativa y de paz.

1.3.8.1. Historia de la carrera de Comunicación Social

Según el Documento de Reforma Curricular de la Escuela de Comunicación Social (Universidad Politécnica Salesiana, 2003), la carrera se piensa en un contexto donde la sociedad ecuatoriana y latinoamericana atravesaba problemáticas sociales y económicas fuertes, la universidad años más tarde creó la Escuela de Comunicación Social; siendo éste pilar fundamental por ser una de las carreras con mayor demanda de estudiantes desde sus primeros años.

La visión técnica en la enseñanza de la comunicación en otras facultades, llevó a concebir a la conformación de la carrera desde la perspectiva reflexiva, en relación con los procesos sociales y comunicativos.

Consecuentes con la misión y visión de la Universidad, la carrera se pensó desde las bases de la Comunicación y el Desarrollo, basada en la corriente latinoamericana de autores como Daniel Prieto Castillo, Ramiro Beltrán, Rosa María Alfaro, Adalid Contreras, entre otros. La meta es graduar profesionales con la capacidad investigativa que les permita relacionarse con la comunidad desde la óptica de la orientación y ayuda.

Además, la carrera de Comunicación Social posee un plan curricular que usted puede revisar en Cuadro #7 de los Anexos. (Universidad Politécnica Salesiana, 2003).

Con el transcurso del tiempo la organización de la Universidad se ve enfocada de esta manera:



Dentro de la Carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito, se distinguen las siguientes autoridades:

Directora de Carrera: Dra. María del Carmen Ramírez

Coordinadora Académica: Msc. Johanna Escobar

Coordinadora de Prácticas: Msc. Nelly Valbuena

Coordinadora del Área de Investigación: Msc. Mauricio Ruiz

Coordinadora del Área de Profesionalización: Msc. Nelly Valbuena

Coordinadora del Área Técnica: Msc. Víctor Guevara

Por su parte, se reconoce la siguiente infraestructura de uso para los actores de la carrera:

- Aulas del Bloque B, de la UPS-Quito, campus El Girón.

- Dirección de Carrera
- Centro Multimedial
- Sala de Grados
- Biblioteca
- Espacios Verdes
- Internet WIFI institucional

1.4. Informe de diagnóstico

Durante el proceso de recopilación de datos, se realizó una encuesta a los actores de la carrera (estudiantes, docentes y administrativos), de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, de la Sede Quito, en el Campus El Girón, donde se definió el 35% de muestra del universo total.

Mediante promedio ponderado, se consiguió una media de los estudiantes por nivel, dependiendo el número de inscritos por cada materia que componían el curso.

De dicho promedio, se calculó el 35% de cada nivel a quienes se aplicaría las encuestas.

Del mismo modo, el personal docente de la carrera se sometió al proceso, siendo 42 elementos, de los cuales 12 representan el porcentaje de la muestra.

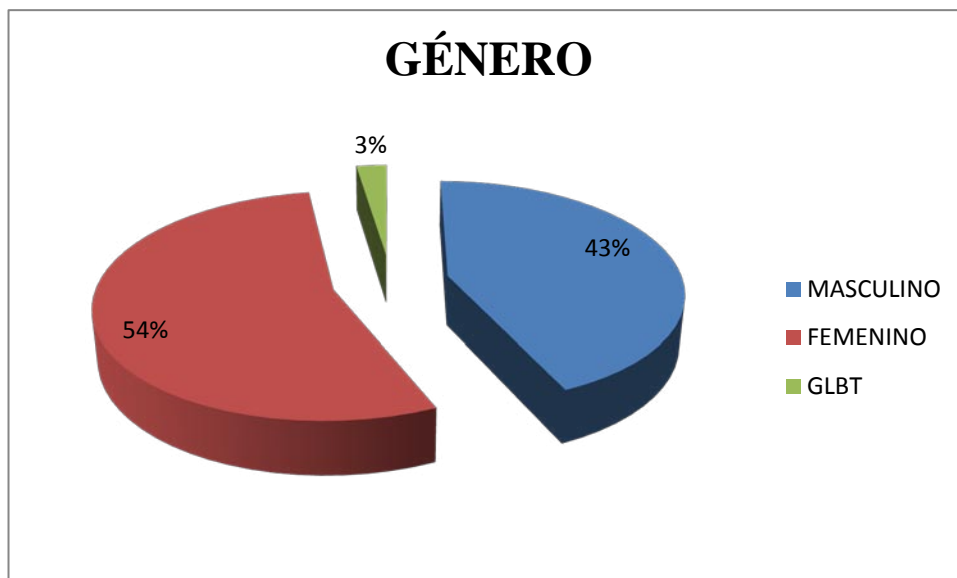
Finalmente, en la Carrera de Comunicación Social existe una sola persona de personal administrativo a quien se le realizó la encuesta.

1.4.1. Realidad comunicativa de la carrera de Comunicación Social

Los resultados son:

GÉNERO	FRECUENCIA	%
MASCULINO	109	43%
FEMENINO	136	54%
GLBT	6	3%
TOTAL	251	100%

Cuadro #4. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



Gráfico#2. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

En la carrera de comunicación social de la UPS- Quito, existe dominio del género femenino (54%) frente al masculino (43%). Además, ha sido tomado en cuenta a personas GLBT dentro la valoración. Esto se debe a una creciente inserción de la mujer en el ámbito educativo de 3er nivel. Además, todavía se está en el imaginario que las carreras técnicas, como las ingenierías, son propias para los hombres.

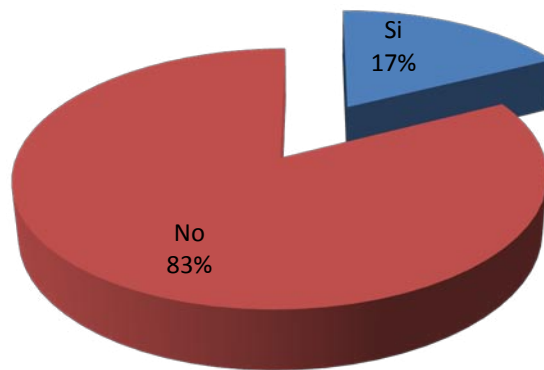
Mediante una encuesta, los estudiantes respondieron a las siguientes interrogantes, para determinar la realidad comunicativa de la carrera de Comunicación Social:

1. *¿Considera que existe suficiente difusión de información académica y administrativa desde la dirección de carrera?*

1. INFORMACIÓN ACADÉMICA	FRECUENCIA	%
Sí	43	17%
No	208	83%
Total	251	100%

Cuadro#5. Elaborado por Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

INFORMACIÓN ACADÉMICA



Gráfico#3. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

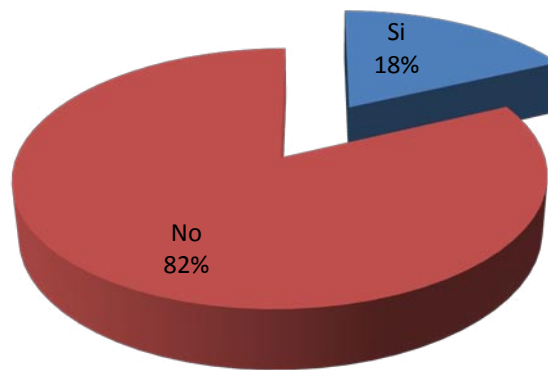
El cuadro muestra un alto porcentaje de actores que considera que no existe difusión de información por parte de la Carrera de Comunicación Social, lo que genera desinformación en estudiantes, docentes y personal administrativo sobre lo que sucede y es de importancia en la carrera. Una de las razones es por la subutilización de los espacios destinados a brindar información sobre la carrera.

2. *¿Considera que existen suficientes espacios de socialización académica fuera del aula de clase?*

2. ESPACIOS FUERA DEL AULA	FRECUENCIA	%
Sí	45	18%
No	206	82%
Total	251	100%

Cuadro#6. Elaborado por Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

ESPACIOS FUERA DEL AULA



Gráfico#4. Elaborado por Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

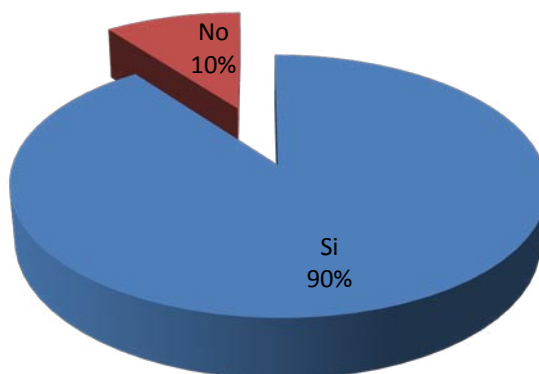
Este dato indica que los actores de la carrera no consideran que existe más espacios fuera de las aulas para generar socialización, siendo un problema que acarrea desinterés y desvinculación. Además, existe desconocimiento por parte de los actores sobre qué lugares y espacios están destinados para la socialización y divulgación de la información. Un ejemplo, es el bajo uso de los AVAC's.

4. ¿Tiene acceso a internet?

4. ACCESO A INTERNET	FRECUENCIA	%
Sí	226	90%
No	25	10%
Total	251	100%

Cuadro#7. Elaborada por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

ACCESO A INTERNET



Gráfico#5. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

5. ¿Tiene computador en su casa?

5. TIENE COMPUTADOREA EN CASA	FRECUENCIA	%
Sí	243	97%
No	8	3%
Total	251	100%

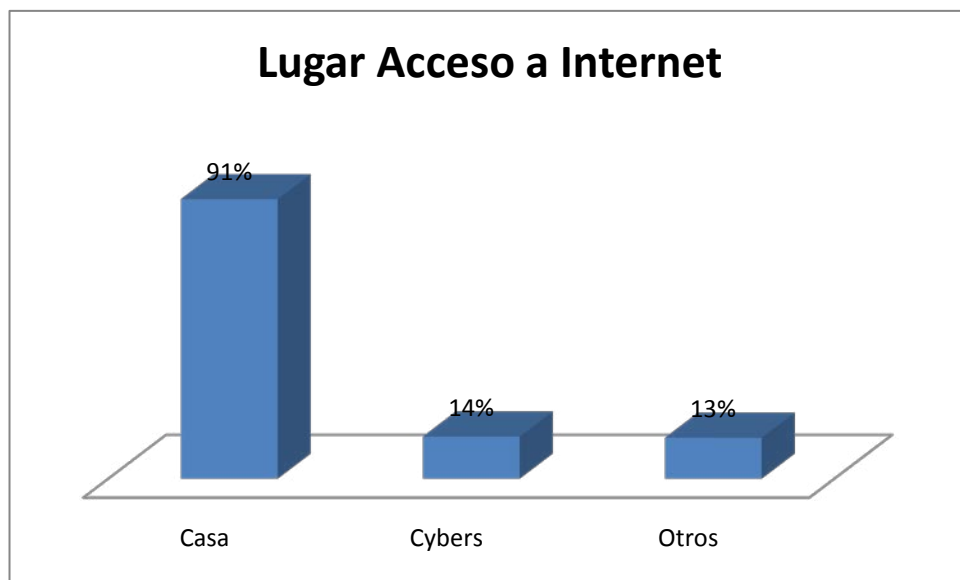
Cuadro#8. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



6. ¿Desde dónde tiene acceso a internet?

6. ACCESO A INTERNET	FRECUENCIA	%
Casa	228	91%
Cybers	35	14%
Otros	33	13%
TOTAL	251	119%

Cuadro #9. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



Gráfico#7. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Estos datos muestran que los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, tienen la facilidad de acceder en su mayoría a internet desde espacios familiares al cotidiano.

En los dos últimos cuadros, se muestra que los actores de la carrera tienen acceso a internet, siendo mayoritariamente el hogar donde tienen la conexión, por lo que la estrategia comunicativa debe orientar se a contemplar esta opción para solucionar la falta de socialización y circulación de información fuera de las aulas, por parte de los actores de la carrera.

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PORTAL WEB 2.0 "COMUNIKEANDO" EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UPS-QUITO

Tras conocerse los resultados del diagnóstico participativo, donde el 93% de los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana afirman que existe falta de difusión de la información de la escuela y un 82% concuerdan que no existen los suficientes espacios para la socialización; se pensó en establecer un proyecto que contemple ambas necesidades.

Aprovechando las bondades de la tecnología de la web 2.0, donde los mismo internautas son capaces de generar y compartir información en la red, se definió la creación de un porta, llamado Comunikeando, que permita a los usuarios, es decir a los actores de la carrera; crear y difundir información, como relacionarse entre sí mismos, tal y como se realiza en una red social.

A continuación se detallará las características de la web 2.0 y sus usos en la formación académica.

2.1. Web 2.0

Hablar de web 2.0 es poner en evidencia la evolución y crecimiento del internet hacia mayores niveles de interacción, pues la participación de las personas en este tipo de web, cada vez se hace de manera más simple. Es decir, que depende más de los comportamientos de las personas ante las plataformas multimedia que de las voluntades de las herramientas o software, aunque es necesario tener la materia prima necesaria para alentar dichas conductas. Sin embargo, la web 2.0 más que un producto, es un servicio. (Aretio, 2007).

La web 2.0 busca ser una herramienta que facilite las acciones del ser humano, brindarle facilidades de acceder a información que anteriormente era difícil conseguir, para transformarse en una herramienta que facilite los procesos de comunicación e interacción humana. Ahí radica la creación de plataformas sociales, donde el usuario participa es un ente activo en los procesos de interacción.

La web 2.0 promueve la organización y flujo de información, dependiendo del uso que le den a los que ingresan a ella. Estos portales permiten enlazar experiencias humanas en diversas escalas, ya sean a manera de narraciones, textos, visuales o multimedia; ofreciendo plataformas centradas en puntos de interés y brindando experiencias para todo tipo de usuario, además de ser una herramienta bastante utilizada por medios de información no tradicionales.

Pisticelli (2002) dice que:

Es un medio que lo permite y exige todo, pero que al mismo tiempo destila toneladas de basura grafica...aunque las redes de comunicación mundiales (con posibilidad de transmisión de datos, además de voz e imagen) existen desde hace casi tres décadas, solo con el advenimiento masivo de la Web un lustro atrás, esta alternativa se convirtió en un nuevo medio no elitista para la expresión artística (p.158- 159).

2.2. Tipos de sitios web

La era de la información coloca a disposición variedad de sitios web, los cuales se les pueden dar diversos usos que van desde enciclopedias interactivas, mapas digitales, sitios de ventas; hasta plataformas interactivas a través de la creación de avatares que interactúan en modo virtual y se construyen relaciones sociales a distancia.

Es importante saber dar un correcto uso a esta diversidad de sitios, los cuales pueden utilizarse como una herramienta de apoyo a la educación, ya que permiten al docente y al educando tener acceso a información que antes era difícil de obtener, permitiendo la construcción de conocimientos de manera colectiva y colaborativa, la que está expuesta a continuo análisis por las diversas comunidades cibernéticas, las mismas que pueden ser un aporte para la profundización del saber.

A continuación se citará algunos ejemplos de los diversos usos de la web a disposición del usuario:

2.2.1. Wikis

Un Wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser creadas y editadas por cualquier usuario, sin necesidad de poseer conocimientos de informática utilizando el propio navegador. "Actualmente los wikis conservan un historial de cambios (todo queda guardado en una base de datos) que permite recuperar fácilmente la versión anterior y le permite ver quien hizo cada cambio. La aplicación de mayor importancia y a la que le debe su mayor fama ha sido la creación de enciclopedias colaborativas" (Fissore, 2010).

En la actualidad la wiki más conocida y utilizada es la Wikipedia, la que es considerada como uno de los diez sitios más populares a nivel mundial por la variedad de artículos y trabajos, los cuales están publicados en varios idiomas.

La Wikipedia pese a ser un sitio criticado, es un ejemplar claro de uso de la web para el ámbito académico e informativo que permite la complementación de información de los usuarios de manera libre, permitiendo actualización y corrección constante.

2.2.2. Redes sociales

Las redes sociales, a medida que pasa el tiempo, están siendo parte de la vida diaria de las personas, con el acceso a las nuevas tecnologías. Conseguir una cuenta en redes sociales es fácil debido a las aplicaciones que pueden ser instaladas en teléfonos móviles, tabletas, entre otros.

"Las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se puede conocer o no en realidad. Las redes sociales como espacios de intercambio de información y generación de relaciones cobran cada vez más mayor relevancia" (Prato, 2010).

Las redes sociales más conocidas a nivel mundial, cuyo crecimiento ha ido de la mano del avance tecnológico se pueden caracterizar las siguientes:

- **Facebook.-** La red social más famosa creada por Mark Zuckemberg, la cual cuenta con más de 900 millones de miembros.

- **Twitter.-** Red social que permite compartir información breve. Esta red es bastante utilizada por los medios de comunicación debido a la facilidad de acceso y a la brevedad de las publicaciones, ya que permite un número determinado de caracteres.
- **Foursquare.-** Red que permite informar y actualizar los lugares que el usuario visita.
- **Instagram.-** Red social ideal para los fotógrafos, permite a los usuarios tomar imágenes desde un teléfono celular y agregarles una variedad de efectos que la red proporciona al usuario.
- **Youtube.-** Permite la creación de canales de video donde el usuario puede colocar cualquier video. YouTube es una de las fuentes más importantes de material audiovisual, posee más de 120 millones de videos desde videoclips musicales, de índole político hasta videos caseros.

2.2.3. Blogs

El blog es una bitácora digital que recopila textos de forma cronológica que brinda la libertad al escritor de dejar publicado lo que considere pertinente, brindando la oportunidad al usuario que visita el sitio de comentar acerca de las publicaciones y generar posibles espacios de debates.

Los antecedentes del uso de los web blogs en el ámbito universitario se encuentran en Estados Unidos, en la universidad de Harvard en 2003, en España el formato se ha trabajado sobre todo en las escuelas de comunicación por el gran potencial que ofrece como medio de publicación online para alumnos de periodismo y comunicación (Centeno, Martínez, y Molina, 2009).

En el ámbito profesional, el blog es un medio bastante utilizado, ya que puede ser usado para agilizar el traspaso de información, sirviendo de apoyo para talleres de profesionalización, actualización de conocimiento. Además, al tener un orden cronológico permite al usuario saber cuándo fue publicado y obtener referencias de los más actualizados.

El blog se ha transformado en una herramienta muy importante en la educación frente a las páginas convencionales, ya que es un sistema fácil y sin coste de publicación, dando lugar a un nuevo género llamado Edublog, utilizado con fines educativos.

En muchas escuelas y universidades se ha dado apoyo al uso de blogs para la publicación de proyectos y productos, pues brindan un fácil acceso a los mismos, teniendo en cuenta que en la actualidad el acceso a internet se ha vuelto cada vez más accesible, ya sea por medio de ordenadores, celulares, tabletas, redes Wi-Fi en bibliotecas, plazas públicas, entre otras.

2.2.4. EduBlogs

Los Edublogs son bitácoras que son utilizadas objetivamente en el campo de la educación, estas van orientadas al aprendizaje y a la educación por medio de un sistema de publicación Online que ofrecen las distintos portales de blogs como Blogspot o Blogger; permitiendo la publicación de comentarios y elaboración de test, además de ser un sistema de publicación interactivo.

Normalmente en un Edublog encontramos los siguientes recursos (Cabero y Román, 2006):

1. Hiperenlaces fijos a sitios web con recursos educativos.
2. Artículos sobre aprendizaje y educación.
3. Páginas o artículos con información sobre clases, tutorías y fechas importantes de un curso escolar u otro evento educativo.
4. Un artículo con información básica para el navegante en la que se informe sobre el contenido del Edublog, su finalidad y el autor o autores del mismo.
5. Ejercicios o tareas a realizar por los estudiantes. Estos post pueden estar protegidos por contraseñas y en ellos puede ir oculta también con contraseña la solución de los ejercicios propuestos.

El blog educativo se ha transformado en una de las principales herramientas para los docentes, que les permite categorizar temas, generar discusiones y compartir información. El uso de los blogs en la educación es un método viable para la producción de conocimientos y su uso es fundamental en el campo de la enseñanza,

pues refresca la relación profesor-alumno, ya que se maneja una socialización informal y abierta. También admite la valoración y evaluación de compañeros de clase y tutores lo que lleva a un constante desarrollo de habilidades como la escritura, redacción, elaboración de ideas, síntesis de contenidos, entre otras habilidades. Además, expone pensamientos críticos, defiende posturas y justifica de esta manera los conocimientos a través de un aprendizaje colectivo, aportando soluciones.

2.3. Usos sociales de la Web 2.0

Todos los sitios que se encuentran en la red tienen algo en común: generar una ola indefinida de información y de recursos digitales. Se plantean 4 pilares o líneas fundamentales para que el navegante realice su búsqueda según su interés.

La estructura que se propone busca ordenar a la web 2.0 en las siguientes líneas (Prato, 2010):

- a) **Redes sociales:** Describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- b) **Contenidos:** Hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- c) **Organización social e inteligente de la información:** Herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que faciliten el orden y almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles en la red.
- d) **Aplicaciones y servicios (Mashups):** Dentro de esta clasificación se incluye un sin número de herramientas, software, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor agregado.

El uso de internet produce efectos significativos en los roles y actividades de cada persona, influyendo en el manejo del tiempo y las formas de comunicación que ahora son más ágiles a través de programas de mensajería instantánea y video llamadas. Internet ha sustituido y modificado las costumbres de las personas, las actividades se mantienen pero se la realizan de otras maneras, ya que ofrece al usuario facilidades para conseguir cosas sin necesidad de salir de casa. “La sustitución de actividades

varía según las características de los internautas. Se produce con particular intensidad entre los hombres jóvenes y estudiantes. Y alcanza efectos marcados de cambio de pautas de comportamiento, probablemente vinculados a una intensa actividad lúdica en Internet, en el sector de jóvenes con menos nivel de educación. Los riesgos de adicción se concentran en aquellos que tiene menores recursos culturales y sociales para auto orientarse en el uso de internet” (Castells, Tubella, Sancho y Roca, 2007).

Se realizó una encuesta en la sociedad española para jerarquizar los diversos usos de internet donde se destaca 38 actividades posibles. El objetivo de esta encuesta es saber que actividades realizan los usuarios en internet y en qué nivel, considerando que cada usuario tiene otras actividades, las cuales no son excluidas. Las utilidades de internet se las puede dividir en las siguientes categorías:

- *Usos profesionales.*
- *Usos prácticos*
- *Compras*
- *Usos de sociabilidad*
- *Información cultural y deportiva*
- *Información de actualidad*
- *Información política y sindical*
- *Ocio*
- *Usos tecnológicos*

“A partir de esta tipología se puede distinguir no solo el perfil de usos, sino también la intensidad de cada uno de los usos con respecto a los otros según las características del usuario”(Castells, 2007). Podemos observar que en su mayoría (80,5%) destinan el uso de internet al ocio, donde podemos incluir el manejo de redes sociales y portales interactivos, seguido con el 71% a usos prácticos, dentro de los cuales podemos colocar actividades como contactarse con otras personas mediante internet, modificando lo que se puede realizar presencialmente al campo virtual, reduciendo el esfuerzo del usuario.

No debemos despejar la realidad en la que vivimos de la educación: es necesario agilizar y potenciar el uso de estos nuevos métodos de comunicación, las comunidades virtuales están en constante crecimiento y el flujo de información está

en continuo crecimiento. La web 2.0 es un medio que tiene información para todo lo que se imagine, pues es una fuente constante de conocimiento y el correcto uso de ellos pueden transformarlos en herramientas complementarias para la educación. El uso de los medios virtuales debe ayudar a la producción de conocimientos y así valorar los riesgos que tienen para generar herramientas para combatirlos.

Tipos de usos de los usuarios de internet		
Usos	Número de usuarios	Porcentaje
Usos Profesionales	550	52,9
Usos Prácticos	739	71,1
Compras	302	29,1
Usos de Sociabilidad	647	62,3
Información cultural y educativa	547	52,6
Información de actualidad	414	39,8
Información Política y Sindical	93	9,0
Ocio	836	80,5
Usos tecnológicos	338	32,5
Los % corresponden a las respuestas afirmativas sobre el total de los usuarios que responden. Una misma persona puede hacer varias cosas.		

Cuadro #10: Elaborado por. Manuel Castells (2009)

La web 2.0 sin duda ha cambiado las formas de comunicación, ya que ahora es común hablar de comunidades virtuales enlazadas a través de la red que son elementos de constante transmisión de información. Sin embargo no toda esta información puede llegar a ser conocimiento si no es guiada de manera adecuada. Para darle un uso social a un portal web mixto es necesario realizar un estudio profundo de la comunidad a la que va a ser aplicada, recordando que al ser trabajado vía redes es de uso global.

Plantear el uso de la web 2.0 para la educación implica preparar a los futuros usuarios para un uso adecuado de la red, para que toda la gama de información a la que se puede acceder requiera de un análisis meticuloso para llegar a ser comprendida y por lo tanto aprehendida.

2.4. Web 2.0 y educación

Hablar de web y educación implica crear nuevas formas de adquirir conocimientos: la denominada sociedad de la información es un fenómeno que está en constante cambio y es necesario que quienes la utilizan se vaya adaptando a los continuos cambios y al avance de la tecnología de la información, lo cual también es una herramienta en el ámbito educativo, ya que permite el acceso a información y bibliografía actualizada útil para la capacitación o para profundización de las temáticas y, ahí el rol del docente cambia, pues él debe ser quien guíe al estudiante para el uso adecuado de la web.

La tecnología multimedia posibilita la creación del tercer entorno, el cual se ha ido transformando en una necesidad en el ámbito profesional, ya que abre nuevos espacios para la investigación, campos de estudio, desarrollo de nuevas metodologías educativas, entre otras actividades.

La adaptación de este entorno a los escenarios educativos implica un cambio radical en la educación tradicional, el cual se presenta en 4 campos básicos dentro de la escuela, según Echeverría (2000, p43-p44):

- a) **Escenarios para el estudio:** El pupitre y la mesa de trabajo tienen una nueva expresión en el tercer entorno: son la pantalla del ordenador y la consola con los diversos aparatos periféricos. Si llamamos tele-estudio a ese nuevo escenario educativo, lo más novedoso es su ubicación. El *telepupitre* puede ser portátil y está inserto en una red telemática educativa.
- b) **Escenarios para la docencia:** Son las aulas o campus virtuales, a cuyos escenarios se accede conectándose a una red educativa telemática. Aparte de ser aulas distales, lo más notable es que dejan de ser recintos con interior, fronteros y exteriores; convirtiéndose

en redes telemáticas en las que se desarrollan las diversas acciones educativas.

- c) **Escenarios para la interrelación:** Así como los niños y niñas se juntan en rincones, pasillos o escenarios educativos específicos (teatros, clases prácticas, cines, aulas de expresión corporal, bibliotecas, etc.), así también las escuelas del tercer entorno habrán de construir los escenarios electrónicos correspondientes.
- d) **Escenarios para el juego y entretenimiento:** Refiera a otro tipo de escenario centrado en el entretenimiento a través de diversas actividades. Si pensamos en la enseñanza media, conviene recalcar la enorme importancia que tiene otro tipo de escenario, a los que genéricamente denominaré patio de colegio unas organizadas, otras improvisadas. También se charla, se hacen bromas y travesuras, en suma, los niños se divierten.

Insertar el uso de la web 2.0 implica un cambio radical en la educación tradicional, rediseñar papeles tanto del docente como del estudiante representa un gran reto para el modelo educativo, ya no hablamos de un docente que habla y un alumno que reproduce, sino de un proceso de comunicación cíclico dentro y fuera del aula, implica una preparación mayor por parte del docente para saber guiar de manera interactiva su clase apoyado de los medios tecnológicos, implica también que el docente se prepare previamente para usar estos medios en clase y que guíe de manera adecuada a sus alumnos para la utilización de los mismos.

Freire (2007) señala que:

La web 2.0 puede entenderse como un facilitador de un cambio de paradigma en los procesos de aprendizaje; de un sistema jerárquico focalizado en los profesores y en fuentes de conocimiento <oficiales> a una aproximación en red en que los educadores deben cambiar sus papeles para convertirse en facilitadores del proceso de aprendizaje.

A medida que avanza la tecnología y el desarrollo de la web en el mundo varias instituciones educativas han buscado emplearlas como una herramienta en la educación y han implementado plataformas con fines educativos los cuales sirven

para proporcionar a los participantes herramientas para la producción de conocimientos.

2.5. Experiencias de la Web 2.0 en la educación

El término de sociedad de la información surge en el 70 y se refiere al ingreso de las TICs en los diversos ámbitos de la sociedad. El auge del internet se transformaría en una revolución tecnológica que se centra en los procesos de acción, generación y transmisión de la información, forjando un nuevo tipo de organización social y económica centrado en la productividad, crecimiento económico y desarrollo social. "Se produce así el tránsito de la sociedad red a sociedad informatizada, cuyo factor más destacable es el masivo flujo de información hacia las sociedades del conocimiento, en las cuales las potencialidades de la información son asumidas en la apropiación, generación y aplicación de conocimiento." (Medina y Zambrano, 2008).

"El rasgo central que caracteriza a las sociedades del conocimiento es su capacidad de promover los procesos de aprendizaje necesarios para la construcción de una acción propia; es decir, que la sociedad sepa apropiarse y generar conocimiento sobre su realidad y su entorno, y utilizarlo para concebir, forjar y construir su futuro" (Negroponte, 1995).

La sociedad pasa a transformarse en sociedad de conocimiento, donde la posibilidad del saber es importante para el desarrollo, el progreso y bienestar social, siendo uno de los ejes de producción es la educación a través del uso de las TICs de la información como herramienta para la construcción de saberes, donde la tecnología ya no solo refiere a lo técnico, sino debe pensarse en un contexto de enseñanza y aprendizaje. El nuevo escenario en la tecnología web 2.0 es un gran desafío para los sistemas educativos debido a que el manejo de estos debe aportar y ayudar tanto a profesores y alumnos a satisfacer sus necesidades y a cumplir objetivos curriculares.

"A partir de esta premisa se construye un diagnóstico sobre modelos educativos en los años comprendidos entre 1990 y 2008, como un aporte al desarrollo de la educación superior en la Universidad de Colombia que ofrezca a la comunidad nuevas alternativas de aprendizaje" (Medina, Zambrano, et al., 2008). Esta evaluación serviría para interpretar y dimensionar información, saber la relación de

la cultura respecto al uso de medios y de esta manera, generar un modelo que lleve a optimizar el aprendizaje tomando en cuenta la realidad y la conducta de las diversas comunidades universitarias frente al uso de las TICs.

Este modelo es construido en instituciones universitarias con metodología exploratoria con el fin de obtener una aproximación cuantitativa para evaluar debilidades y fortalezas. Es importante tomar en cuenta varios detalles como el factor económico, el área de aplicación, el nivel de uso de las redes en las distintas instituciones y ver la manera de agilizar procesos de comunicación centrados en la educación en los medios.

“Se tomó una muestra de 146 (69,2%) experiencias significativas de instituciones de diversos lugares: Europa, 57 (39%); Norteamérica, 18 (12,4%); Latinoamérica, 48 (33%), y Colombia 23 (15,6%)” (Medina, Zambrano, Ibidem, 2008).

En la realización de este diagnóstico se toman en cuenta algunos aspectos significativos como el nivel de implementación de modelos pedagógicos que tiene la institución, el manejo de portales que se han usado referentes a cursos virtuales, los problemas, perspectivas y recomendaciones. Posteriormente se crean modelos de aprendizaje virtual tomando en cuenta las “teorías del aprendizaje autónomo, colaborativo y significativo de Ausubel; el constructivismo de Vygostky y Bruner; el procesamiento de la información de Gagné y de Castells; el aprendizaje situado de Lave, distribuido de Oshima y flexible de Spiro” (Medina y Zambrano 2010).

Realizado el diagnóstico de modelos pedagógicos alrededor del mundo arrojaron los siguientes resultados:

En Europa la universidad de Oberta, de Cataluña, es una de las pioneras en cuanto al uso de la modalidad virtual e objetivo que se plantea satisfacer necesidades a través del uso de las TICs, en otras universidades del viejo continente como la Politécnica de Madrid, universidades en Málaga y Vigo; implementan un modelo pedagógico a través de actividades y evaluación de respuestas a través de retroalimentación.

En Inglaterra se pone énfasis al aprendizaje significativo y social mediante la interacción individual o grupal entre los participantes, manteniendo la evaluación

permanente. El aprendizaje no solo se centra en el concepto de adquisición de conocimientos, sino al de construcción de los mismos.

En América, en comparación a Europa, la implementación de la educación virtual se emplea de una manera más lenta, sin embargo hay universidades que están teniendo papeles importantes. Zambrano (2010) recalca facultades en Canadá, como Ontario Institute for Studies in Education, señalando el modelo educativo propuesto para el uso de la tecnología y el trabajo conjunto de profesores y estudiantes respecto al uso de los medios (p.289).

En el caso latinoamericano, Chile es el pionero de la educación virtual; la Universidad Católica de Chile maneja un programa basado en un modelo de aprendizaje basado en tres enfoques: gestión, tecnología y educación.

Lo que se puede poner en común respecto a estos estudios, es que pese a la diferencia de los modelos y estrategias utilizadas, todas recaen en la necesidad de conservar la relación entre tutores y alumnos en la creación de modelos de aprendizaje flexibles y autónomos, donde hay una participación continua de todos los participantes y que busca satisfacer las necesidades de los usuarios.

Al hablar de necesidades no se refiere solo al ámbito del entretenimiento, sino que el uso de la red fuera de las aulas educativas deben transformarse en una herramienta complementaria para la búsqueda de conocimiento tanto del docente como del alumno, busque satisfacer necesidades a través de la educación virtual, analizando los diseños desarrollados en los diversos países lo cuales permitan mejorar y hacer del uso de las TICs una herramienta importante en la formación académica.

Internet ofrece un sin número de fuentes de conocimiento, donde se puede acceder a portales, blogs, video conferencia, etc.; además de facilitar el estudio a distancia para la obtención de títulos de tercer o cuarto nivel en diversas universidades del mundo, las cuales han adoptado este sistema para brindar apoyo a quienes no tienen la posibilidad de viajar o de realizar cursos presenciales. Sin embargo el uso de la web en la educación no solamente debe ser concebida para formar especialista, sino debe ser una herramienta generadora de potencialidades y capacidades como el desarrollo del pensamiento crítico, capacidad de análisis, comprensión y

entendimiento de las nuevas tecnologías, para desarrollar la creatividad, la curiosidad y la iniciativa de quien los usa y, así para lograr esto, se debe formar desde las instituciones educativas la utilización de la web de manera crítica y responsable.

Las redes sociales han logrado un cambio profundo en los diversos aspectos de la vida cotidiana. Los cambios se generan desde el modo de relaciones personales y el desarrollo de actividades profesionales, generando otro tipo de comunicación. El uso actual de las redes sociales en universidades se puede definir como algo más que intensivo, pues es la llave que ha permitido nuevas formas de enseñar, de compartir información, de relacionarse entre el cuerpo docente y el alumnado, el alumnado con el mismo alumnado, el cuerpo docente con el mismo cuerpo docente, y a generar opciones de comunidad universitaria.

La interacción propia de la navegación permite un mayor control del ritmo y secuencia de presentación de la información que, como educadores, no podemos confundir con una implicación del alumno en su propio aprendizaje.

Si se emplea la tecnología para la creación de entornos de aprendizaje constructivista, puede afectar el desarrollo intelectual del individuo de diversas formas. Una de ellas consiste en la oportunidad que ofrece de construir activamente el conocimiento con diversos sistemas simbólicos (palabras, gráficos, sonidos, imágenes), y estructurado de determinados modos (bases de datos, hipertexto). Un conocimiento susceptible de ser explorado y manipulado (Gutiérrez, S/A, p.10-11).

2.5.1. Problemáticas de la educación actual

La educación actual presenta varios problemas y uno de los más graves es la escasez de producción científica y de conocimientos, debido a que culturalmente la educación ha sido lineal; es decir que hay una persona que posee el conocimiento y otro que lo recibe y lo reproduce, por lo que no existe retroalimentación. Existen problemas en contenidos, los cuales no se ajustan a las exigencias del mundo actual; se ajustan a una tradición y de ahí nace la idea de la educación tradicional, la que se

usar como transmisión de ideologías que deben ser reproducidas y tomadas como únicas. Esta forma de concebir la educación ha llevado a reducir cada vez más la creatividad y la curiosidad, siendo un sistema que se emplea desde los primeros años en las escuelas y se mantienen en niveles superiores.

La situación económica y social influye también en la educación, ya que el evidente retraso tecnológico de los países llamados tercermundistas, frente a los desarrollados genera desigualdades en la adquisición y producción de conocimientos. Lo que se considera ciencia es lo que proviene de países de occidente.

2.5.2. La comunicación educativa

No se puede abordar a la educación sin necesariamente concebir a la comunicación como un elemento adjunto, por lo que se emplea el término de comunicación educativa, la cual busca un resultado formativo. Este concepto se presenta como una alternativa a la educación que debe alejarse de un modelo reproductor de conocimientos a través de las generaciones, reduciendo la capacidad creativa a un modelo que desarrolle capacidades, dentro del cual los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información deben formar parte.

Kaplun (2002) resalta que al hacer comunicación educativa, se está en constante búsqueda de un resultado formativo: la producción de mensajes debe llevar a la reflexión y a la toma de conciencia de la realidad. “Concebimos, pues, los medios de comunicación que realizamos como instrumentos para la educación popular, como alimentadores de un proceso educativo transformado. A cada tipo de educación corresponde una determinada concepción y una determinada práctica de la comunicación” (p15).

Kaplun (2002) determina que en la educación actual hay 3 modelos los cuales son divididos en 2 grupos:

a) Modelo endógeno:

- **Educación que pone énfasis en los contenidos.**-Este modelo corresponde a la educación tradicional, donde el alumno es un objeto de la educación y solo se toma en cuenta la transmisión de conocimientos de generación en

generación. En este modelo hay un docente que enseña y un alumno que recepta, no existe un proceso de educación colaborativa, “ de la elite instruida a la masa ignorante” Kaplun (2002, p.16)

- **Educación que pone énfasis en los efectos.-** Consiste en moldear la conducta de las personas con un objetivo establecido, aquí tiene un rol importante el carácter ideológico, donde forman gente para cumplir un rol determinado en la sociedad.

b) Modelo exógeno

- **Educación que pone énfasis en el proceso.-** Destaca la importancia de la transformación de la persona y las comunidades. No se preocupa tanto de los contenidos que van a ser comunicados, ni de los efectos en termino de comportamiento, sino de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad; del desarrollo de sus capacidades intelectuales y de su conciencia social (Kaplun, 2002).

La sociedad ha visto dominada por los dos primeros modelos de educación, pero el futuro de la educación y del uso de los medios tecnológicos debe estar direccionado en ponerle énfasis a los procesos, donde los conocimientos que se produzcan vayan destinados a desarrollar capacidades intelectuales, formar actitudes críticas frente a los diversos eventos que se pueden suscitar en la sociedad y lo que transmiten los medios tradicionales.

Kaplun (2002) hace referencia a Paulo Freire, quien es inspirador de este modelo, el cual lo denomina educación liberadora o transformadora: no se trata de una educación para informar sino una educación para formar y transformar realidades.

Este pensador brasileño extrae los postulados de esta nueva educación:

- *No más un educador del educando;*
- *No más un educando del educador*
- *Sino un educador educando con un educando-educador*

Lo cual significa:

- *Que nadie se educa solo;
Sino que los hombres se educan entre si mediatizados por el mundo. Esta
dinámica, en el transcurso de la cual los hombres se van educando entre sí,
es precisamente <<el proceso>> educativo (p.45).*

Se habla de una educación problematizadora, la cual incentiva tanto al profesor como al alumno a la continua búsqueda y profundización de conocimientos. En este sentido hay una participación activa de los sujetos en el proceso educativo, o que se refiere a un modelo participativo, debido a que solo hablando, participando e investigando se llega a un verdadero conocimiento. Dejar atrás el viejo modelo de educación donde se aceptaba un solo conocimiento como verdadero es importante para el desarrollo de la sociedad.

En este sentido la comunicación se transforma en un elemento importante, ya que a través de ella se pueden construir los distintos conocimientos desde una sociedad que está en continua búsqueda de la verdad. De esta manera se puede dar un uso valorativo a la web 2.0 y al uso dinámico del mismo, educando a través de la experiencia compartida donde el educador en este caso cumple el rol de facilitar el proceso de búsqueda sin dejar de lado la reflexión grupal del mismo y de esta manera se da un avance significativo al proceso.

Mata (1981) dice que en la educación comunicativa se rechaza la jerarquía entre educadores y educandos: "los primeros dueños de una verdad que llevan a los segundos -como la de un educador pasivo- que por un malentendido 'respeto' se desresponsabiliza de la finalidad del proceso educativo y se inhibe de hacer su aporte".

Se habla de un modelo que recupere el sentido original de la comunicación, la cual no va encaminada a una cuestión semántica sino conlleva a un concepto de reivindicación humana, entender a la comunicación como "el proceso por el cual en individuo entra en cooperación mental con otro hasta que alcanzan una conciencia común, y a la información como cualquier transmisión unilateral de mensajes entre emisor y receptor." (Kaplun, 2002).

Desde el enfoque educomunicativo se plantea educar para los medios, refiriéndose a la capacitación de los educadores y educandos en el uso de las tecnologías para

generar buenas fuentes de conocimiento que incentiven a la reflexión y al constante cuestionamiento, de ahí nace la idea de una educación liberadora y transformadora.

2.5.3. Educación en medios de comunicación

La modalidad virtual es precisamente uno de los nuevos procesos de comunicación, por las cuales la sociedad está atravesando, para viabilizar el uso de medios tecnológicos para uso educativo. Es importante tomar en cuenta el educar para los medios, refiriéndose a incentivar al uso crítico de los mismos. Comprender que la educación no depende de la mayor adquisición de información y de retentiva, sino de adquisición, reflexión y comprensión de información para posteriormente pasar a ser conocimiento.

"Si una enseñanza de calidad se fundamenta en la formación de ciudadanos más críticos y creativos, la 'educación en medios de comunicación' tiene como función básica la formación de la conciencia crítica y el desarrollo de actitudes activas y creativas en los alumnos para hacer frente a los envolventes procesos de comunicación en los que estamos inmersos" (Aguaded, S/A).

El sistema escolar no puede remitirse a enseñar como hace 20 años: debe poner frente a los procesos tecnológicos y afrontar las nuevas demandas sociales. La preocupación por la calidad no solamente debe entenderse como la capacidad de adaptación a los nuevos retos, sino a la posibilidad de generar nuevos objetivos, métodos y procedimientos de aprendizaje.

Aguaded (S/A) se refiere a que la educación en medios de comunicación debe ser guiada a formar personas con nuevos lenguajes audiovisuales, para apropiarse conocimientos y emplearlos activamente en la sociedad.

Ahora la educación para los medios implica también grandes retos en la educación, los cuales debemos estar conscientes para poder formar herramientas útiles que contribuyan al seguimiento de procesos en mira a la educación del futuro.

2.6. Comunicación viral

Ese tipo de comunicación busca mediante las herramientas de la web distribuir de la mejor manera un mensaje o sobre todo, dar a conocer y posesionar una marca. Además, este tipo de comunicación pretende generar un crecimiento exponencial de las personas que consumen del producto o mensaje que se reproduce. La principal intención es llamar la atención de los consumidores, provocando que sean ellos mismos quienes esparzan el contenido.

Según Rushkoff (1994), cada vez que un determinado mensaje era enviado a un usuario de internet interesado en la publicidad existente en los portales web, ese consumidor se “infectaba”, es decir que permitía que accedan a la información propia de su correo electrónico, lo que a su vez permitía la infección de todos aquellos usuarios a los que enviaba un mail desde ese momento.

Pero el medio de propagación no es solo el correo electrónico, sino que Internet en sí mismo es el medio de propagación, ya sea en listas de discusión, en sitios web, en chats, en instant messages, en foros de discusión, en tableros de anuncios, etc. Son infinitas las herramientas que pueden servir para propagar dicho mensaje.

Lo que se consigue es crear un mensaje que sea lo suficientemente convincente para que se propague como un virus y que, además sea fácilmente relacionado con la marca y ayude a alcanzar los objetivos marcados por la empresa, o institución (Jiménez, 2008).

En toda campaña de comunicación viral está presente la planificación estratégica de las acciones que la componen. Generalmente las acciones de comunicación viral van acompañadas de otras herramientas de comunicación tanto online como offline, con el objetivo de conseguir determinadas respuestas, a través de distintos medios de comunicación. Estas herramientas complementarias son necesarias para garantizar el éxito de toda campaña de comunicación.

Una de las principales ventajas de la comunicación viral, es la ausencia de fronteras, lo que facilita ampliar el target de quienes posiblemente pueden consumir el producto. Con esto, se permite que existan procesos de retroalimentación, pues la facilidad para acceder a los medios digitales, facilita el acceso a la información.

Sin embargo, un producto comunicativo viral no puede darse a conocer si no tiene una estrategia publicitaria adecuada. Esto abre paso al marketing online, como un proceso nuevo de mercadotecnia.

2.7. Marketing online

El Marketing Online busca promocionar un sitio web, utilizando todos los recursos posibles que permitan cumplir determinadas metas en un plazo establecido. Para dicho objetivo es necesario establecer ciertas estrategias, usando las mismas herramientas que el internet proporciona como blogs, redes sociales y espacios que comercialicen, muestren la información y contengan el link que lleve al sitio web.

Este tipo de mercadotecnia surgió a principios de la década de los 90, donde las páginas de internet eran simples y solamente contenían texto. A finales de eso años, en Estados Unidos se desarrollaron los “webmercials”, siendo nuevas formas de publicidad, que respondía a la necesidad de competir con los medios netamente digitales que en aquel entonces estaban en alza.

Según Paul Fleming (2007, p.130), la nueva era de la publicidad se le considera 2.0, por sus características de interactividad en las que se basa la Web 2.0. Por ello, define 4 instancias básicas para el buen proceso de mercadotecnia digital:

- a) Flujo.-** Se refiere a que la información invite al navegante a interactuar. Es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una Web y le ofrece una experiencia llena de interactividad y valores agregados.
- b) Funcionalidad.-** Una vez el usuario está en estado de flujo, es necesario que la página Web sea construida teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- c) Feed-Back.-** (Retroalimentación) Se refiere a la respuesta activa del navegante una vez visita la página para establecer un diálogo fluido. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a

través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- d) Fidelización.-**Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. La idea es mantener un diálogo fluido con los clientes.

De esta forma, se diseñó una estrategia comunicativa que aproveche los medios existentes de la red, para que los usuarios se familiaricen con el nuevo portal Comunikeando.

La comunicación viral permite que el usuario sea quien propague el mensaje y la información que se desee difundir, entre su círculo más cercano de internautas, lo que permite generar retroalimentación. Utilizando las características de la web 2.0, como una plataforma interactiva, donde todos pueden generar y compartir información; se busca en Comunikeando que los navegadores sean quienes, mediante herramientas ya existentes en la web, divulguen y socialicen al portal dentro y fuera de las relaciones sociales universitarias.

2.8. Estrategia comunicativa

Se puede entender a la estrategia comunicativa como un proceso por el cual se determinan planes de acción, para afrontar problemáticas encontradas en un diagnóstico, a través de mecanismo o herramientas de trabajo (Pérez, 2001).

En la comunicación, una estrategia debe alcanzar objetivos planificados, sobre un grupo de personas en específico, donde un mensaje, información o contenido se oriente mediante los canales adecuados, como los recursos con los que se cuentan para ejecutar las tareas.

Crear una estrategia comunicativa, utilizando plataformas digitales, permite mediante nuevos medios, procesos de socialización humana que amplían sus relaciones con otras personas en espacios distante entre sí, lo que genera un nuevo concepto de interacción, comprendida con una nueva etapa del desarrollo (CIAT, S/A).

Las estrategias comunicativas digitales deben tener tres procesos: un diagnóstico (realizado en la primera parte de esta investigación), el desarrollo de una plataforma y la evaluación. A continuación se explicará cómo trabajar el interés de la gente para que vea la plataforma *Comunikeando*.

2.8.1. Utiliza la red de comunicación existente

Las personas, por regla general, somos animales sociales. Según estudios científicos, se ha comprobado que cada persona tiene, de promedio, un círculo cerrado de amistades que oscila entre 8 y 12. Pero además, tiene una red de conocidos que puede oscilar entre una treintena, cientos o miles de personas, según su posición social y su ocupación. Por ejemplo, un dependiente puede comunicarse regularmente con cientos de clientes en una semana. Pero además las personas que se conectan a Internet también desarrollan sus propios círculos de relaciones, acumulando direcciones de correo electrónico. Por esta razón debemos tener en cuenta el poder de estas redes de comunicación humanas y aprovecharlo.

La intención dentro del portal web, es atraer la atención de los actores de la carrera, desde los mismos espacios ya establecidos por la Universidad Politécnica Salesiana, como las Aulas Virtuales, los correos institucionales, sitios web de publicaciones, etc. La idea es vincular a los espacios ya establecidos, para que desde los mismos se asocie a la página con la institución.

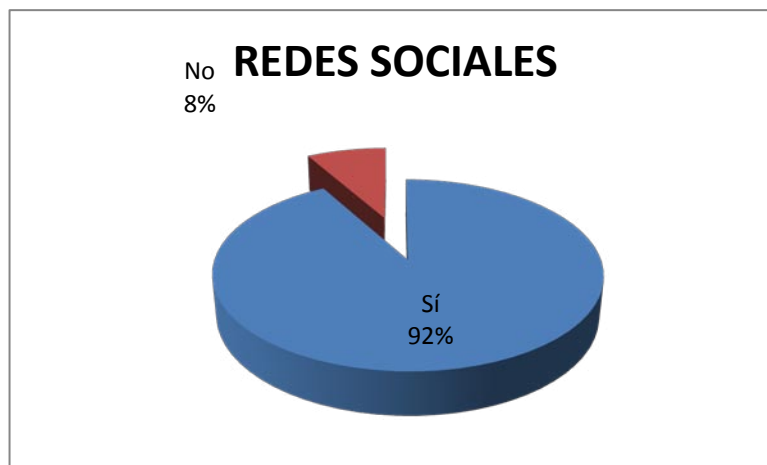


Gráfico #8. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Sin embargo, también se pretende generar movimientos dentro de las redes sociales, herramientas usadas ya por los estudiantes de la carrera de Comunicación Social. Según la encuesta realizada, un 92% de alumnos tiene y utiliza algún tipo de red social, ya sea Facebook, Twitter, Youtube, etc.; por lo que se propone usar dichos espacios también para promocionar e incitar a visitar y navegar en Comunikeando.

2.8.2. Aprovechar otros recursos

Por ejemplo los programas de afiliados sitúan enlaces de texto o imagen en otros sitios web propiedad de los afiliados. Los autores que ceden sus artículos de forma gratuita, buscan colocar sus obras en otras páginas web. Así un cierto número de publicaciones pueden publicar un artículo de un autor y este puede ser leído por miles de personas.

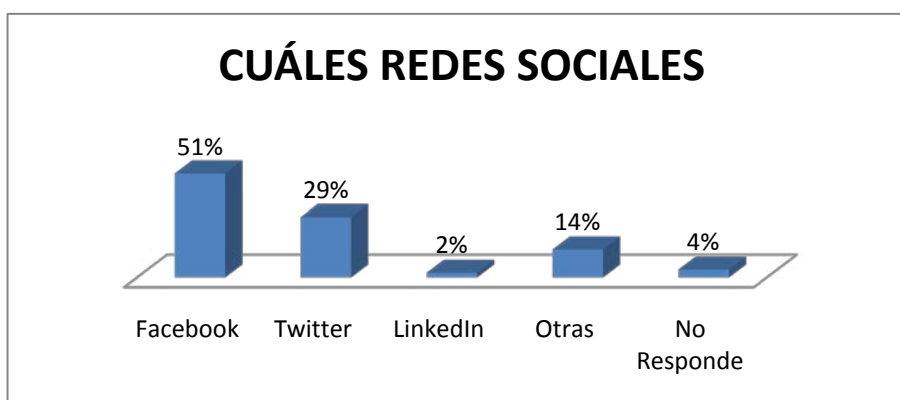


Gráfico #9. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Sin embargo, según lo que demuestran las gráficas de la encuesta realizada a los actores de la carrera de Comunicación Social de la Ups-Quito, el 92% de personas utiliza redes sociales, siendo Facebook y Twitter las más utilizadas; por lo que se propone crear espacios institucionales del portal web, para que por medio de los mismos se continúe reproduciendo la promoción del sitio web.

2.9. Joomla

Para la construcción de Comunikeando se utilizó Joomla que es un sistema de creación y mantenimiento de páginas Web: es un administrado CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) de código abierto que permite publicar fácilmente contenidos en internet, además de ser una herramienta de aspecto profesional sencilla que permite al usuario crear portales web sin tener amplios conocimientos de programación de páginas web.

Permite al usuario ordenar, clasificar y editar información con facilidad gracias al administrador de artículos, permite la publicación de videos, apertura de foros y encuestas y acceso a información variada como calendarios, opciones de contacto, blogs, etc.

Al trabajar con software libre implica que es una herramienta de uso libre y gratuito en lo que refiere a sus opciones más relevantes, es de fácil uso y es una herramienta de diseño de páginas sencilla a través del uso de plantillas editables.

2.10. Ventaja sobre plataformas existentes

Comunikeando es un sitio web de tecnología web 2.0 que apela a la interactividad de los internautas, pero sobre todo apela a sus conocimientos existentes ya sobre otras plataformas como las redes sociales, lo que permite familiarizarse con el uso y la dinámica de su funcionalidad. Mientras tanto las Aulas Virtuales de la Universidad Politécnica trabajan con la plataforma Moodle, la cual permite compartir información, pero su socialización de funcionamiento no se ha extendido, por lo que no genera interés en los estudiantes.

CAPÍTULO 3

PROCESO DE ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DEL PROYECTO: “COMUNIKEANDO”

3.1. Proceso de elaboración

Con ayuda del ingeniero en sistemas, Andrés Albán Salgado, de Begabung Software, se elaboró el sitio web Comunikeando, utilizando la tecnología 2.0. En una primera instancia, se realizó un proceso de capacitación, que fue impartida por el Ing. Albán, quien enseñó cómo utilizar las herramientas de Joomla, para mediante una plantilla, crear la página. Posteriormente, se procedió a la elaboración del proyecto, que tuvo la asesoría del ingeniero, quien orientó, supervisó y colaboró para la creación del portal web.

Comunikeando cuenta con dos principales instancias en su funcionalidad como sitio web: una informativa y otra interactiva. La primera está diseñada para el acceso a información de la carrera y de la universidad, noticias y novedades de tópicos de interés del usuario, visualización de trabajos y productos comunicativos, como el acceso a diferentes bibliotecas. Por la otra parte, Comunikeando posee un espacio interactivo, tipo red social que permitirá a los estudiantes relacionarse y socializar entre sí y con el resto de actores.

Se decidió utilizar Joomla debido a que brinda la facilidad de crear portales interactivos sin necesidad de tener un conocimiento avanzado de programación, utiliza un formato de plantillas que nos facilita la navegación, además que nos da la oportunidad de editar y colocar la información de manera ordenada y sencilla, además de brindar facilidad de navegación al usuario, lo cual es importante en la página web, pues permite al usuario identificar claramente los contenidos.

3.2. Características de un portal Web

3.2.1. Navegación

Es fundamental al momento de diseñar un portal web la parte de navegación, debido a que este elemento puede determinar la aceptación de la página en la comunidad que se quiera implementar. Hay que considerar plataformas virtuales como Facebook, han tenido éxito debido a la rapidez y sencillez al momento de operar.

Es fundamental que el sistema de navegación del sitio sea fácil de encontrar y usar. Si se piensa usar menús verticales hacia abajo del lateral de la página o en un menú horizontal a lo largo de la parte superior de la página, la navegación debería ser lo más cercano a la parte superior del diseño como sea posible, los principales elementos de navegación deben aparecer por encima del pliegue (Baird, 2007, p.8).

Para una favorable navegación por parte del usuario es necesario prestar atención en los contenidos que deben estar en el menú de navegación; para garantizar el acceso a la información los títulos deben responder a los contenidos y deben ubicarse en un lugar visible.

Respecto a las zonas laterales de la página se puede colocar las páginas secundarias que pueden aportar con información complementaria, teniendo en claro que se deben respetar la simetría de la página y el respeto por las zonas de descanso visual para hacer que los usuarios tengan una experiencia agradable.



3. Menú Comunikeando. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

3.2.2. Zonas de descanso visual de la página

En el diseño gráfico la zona en blanco o espacio negativo refiere a un sector de la página que no está cubierto de ilustraciones o textos. Muchos diseñadores web novatos y los clientes sienten la necesidad de llenar toda la página en su totalidad ya sea con fotos, texto, datos lo que provoca una sobrecarga visual. “Tener espacios en blanco en una página es tan importante como tener contenido. Sin planificar cuidadosamente los espacios en blanco, un diseño se sentirá cerrado, como con una habitación repleta de gente” (Baird, 2007, p.8).

3.2.3. Tipografía

La tipografía es una parte esencial dentro de las páginas web, debido a que existen familias de letras, las cuales son denominadas como seguras y son comúnmente utilizadas en las páginas web entre estas se tiene: Helvética, Arial y Verdana.

No es recomendable utilizar fuentes poco comunes, debido a que no todos los usuarios tienen acceso a ellas y puede no reconocer el tipo de letra, por lo tanto dar un error en la escritura debido al reemplazo de algunas letras por signos.

Los tipos de letra seguros por lo general vienen incluidos por defecto en la instalación del sistema operativo. Hay ciertos parámetros que debemos considerar al

colocar el tipo de letra en una página web, considerando los parámetros básicos como la legibilidad y la accesibilidad mencionada anteriormente.

3.2.4. Formatos de letra

Los formatos de letra se puede clasificar en 2 tipos: el formato SERIF y el SANS-SERIF, el primero es aquel tipo de letra que tienen detalles en los extremos, por ejemplo el tipo de letra *Times New Roman*.

Las letras Sans- Serif son tipos de letra que no tienen estos detalles, por ejemplo el tipo de letra *Arial*.

"Varios estudios han demostrado que sobre papel impreso las fuentes “serif” son más legibles, ya que esos pequeños remates en los extremos dan más información sobre los caracteres y facilitan la lectura. Sin embargo en los monitores, por su menor resolución en comparación con el papel, los pequeños remates aparecen menos definidos y lo que hacen es dificultar la lectura, por lo tanto, en la web es más recomendable utilizar fuentes “sans-serif” (Manchón, 2003, p.1).

3.2.5. Resoluciones de pantalla

El diseño de la pantalla está programado a 800x600 píxeles, debido a que este tipo de resolución puede adaptarse y expandirse a otras resoluciones sin correr riesgo de perder información.



Comunikeando. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

3.3. Requisitos técnicos

Para que el portal web Comunikeando pueda funcionar, se requiere como mínimo un servicio de hosting de 2GB, comprendiendo la potencialidad del sitio web y la cantidad de gente que pueda atraer, lo que ampliaría la capacidad de espacio hasta 50GB. A continuación detallamos el cuadro de precios tanto del host, como del dominio de la empresa de servicios de software Begabung, como un ejemplo del coste:

	Plan económico	Plan básico	Plan avanzado	Plan óptimo	Plan profesional	Plan premium	Plan corporativo
Capacidad	250MB	750MB	1500MB	3000MB	5000MB	10000MB	20000MB
Tx. mensual	1GB	3GB	5GB	10GB	20GB	50GB	100GB
Dominios	1	1	1	1	1	1	1
Ctas. correo	10	20	50	100	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Ctas. FTP	2	5	8	10	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Bases datos	2	5	8	10	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Subdominios	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
	12,00 USD	15,00 USD	30,00 USD	40,00 USD	60,00 USD	80,00 USD	120,00 USD

*Si requiere de mayor información o los planes no se acoplan a sus necesidades no dude en comunicarse

*Los precios no incluyen I.V.A.

Tabla de precios dominios

Normal	Enfocado
.com .net .org	.com.ec .ec
16,00 USD	45,00 USD

Cuadro #11. Hosting. Elaborado por: Begabung

3.4. Anatomía del portal web "Comunikeando"

3.4.1. Logo



Logo Comunikeando. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

El logo de la página trata de una hoja de papel de cuaderno donde resalta la palabra “Comunikeando” junto a una caricatura de Don Bosco. Este diseño busca transmitir espontaneidad, creatividad y energía, elementos que son fundamentales en un ambiente académico y social.

La idea de colocar de fondo una hoja de cuaderno representa a las diversas formas de expresión y diseños que se pueden encontrar en un cuaderno universitario ,el cual permite que el estudiante se vea identificado como perteneciente a la misma. En cuanto a la caricatura de Don Bosco es mostrarlo de manera más amigable y apegada a la juventud, buscando dejar de lado el diseño formal de un portal universitario para dar paso a un ambiente más amigable y entretenido.

La tipografía de las letras del logo buscan romper la horizontalidad: es importante que en el diseño del logo se busque captar la atención, el tipo de letra es una fuente poco común pero al tratarse de una imagen no tendrá inconvenientes en ser abierto en otros ordenadores que no posean la fuente.

Los colores sobresalientes de la página son: blanco, amarillo y azul; pues al tratarse de colores cálidos brindan serenidad, tranquilidad y energía haciendo de la experiencia de la navegación un aspecto visualmente agradable. Los colores utilizados pueden tener diferentes significaciones:

Blanco:

- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.

Amarillo:


- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sordido.


Azul:

- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia (Webusable, S/A).

Como artífices de la página interesa transmitir este tipo de emociones, las cuales motiven al usuario a visitar la página y por ende a darle uso, ya que será un espacio propio de la carrera donde podrán tener a disposición las herramientas necesarias de comunicación e información.

3.4.2. Descripción del producto

<p>Efectos:</p> <p>No posee efectos de sonido en la página principal.</p> <p>Al seleccionar una opción del menú se iluminara y desplegara un submenú.</p>		<p>Ubicación de elementos:</p> <p>Logo ubicado en la parte superior izquierda.</p> <p>Menú horizontal en la parte superior.</p> <p>Del lado izquierdo se ubican páginas relacionadas a la universidad.</p> <p>No posee animación de entrada al tratarse de una plantilla.</p> <p>En la parte central se ubicara alguna noticia relevante o de importancia.</p> <p>En el footer o pie de página se encontraran elementos como: licencias, datos de los autores, año de publicación, etc.</p>
--	--	--

Interactividad: <ul style="list-style-type: none"> -Los iconos ubicados del lado izquierdo conducen a páginas aliadas y redes sociales. -Al seleccionar una opción del menú despliega una barra con subtemas. -Cada ítem del menú despliega un submenú que lleva a las páginas internas. 		
Elementos animados: <p>Banner animado con fotografías.</p>		Animación de página web: <p>Al tratarse de una página realizada en CMS, no tendrá pantalla de carga o animación previa.</p>

Cuadro #12. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Columnas de información

En lo que refiere al contenido de la información, todo se desarrollara en la parte central de la página, acompañadas de una fotografía o ilustración que serán elegidas con el fin de atraer la atención del lector.

Las columnas de información están colocadas en un lugar específico tanto en las páginas principales como en las internas. Es importante que se diferencie del área de navegación que corresponde al menú, ya que mantener una estructura ordenada dentro de la página se convierte en un factor positivo para el usuario, porque le ayuda a distinguir los diversos elementos, reduciendo la carga visual y facilitando la navegación. La ubicación de la barra de menú está colocada estratégicamente de manera que el usuario tenga en cada subtema los temas de interés y la información referente al ámbito universitario.

En cuanto a los diferentes temas de interés serán colocados de acuerdo a la acogida que vayan teniendo a medida que se desarrolle la página, en una primera etapa se manejarán varios temas con el fin de evaluar categóricamente la información.

COMUNIKEANDO es un portal Web interactivo destinado para la facultad de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, el cual busca convertirse en un medio de entretenimiento y difusión de información de la carrera.

Consideramos factible la creación e introducción del portal a la carrera debido a las necesidades de comunicación interna y externa que esta tiene, las que fueron descubiertas en el diagnóstico participativo. Es necesario crear un medio de acceso público donde el estudiante y docente tengan acceso a información importante de la carrera, ya sean novedades, cursos y talleres, eventos, etc.

Además de acceder a noticias de interés público y principalmente en el ámbito comunicacional tratando varias temáticas como tecnología, sexualidad, opinión, economía, humor, cine, trabajo, etc.



Gráfico #10. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Para la creación del portal se realizó una encuesta previa a 251 estudiantes de la carrera que dio como resultado a favor del 92%.

3.4.3. Grupo objetivo

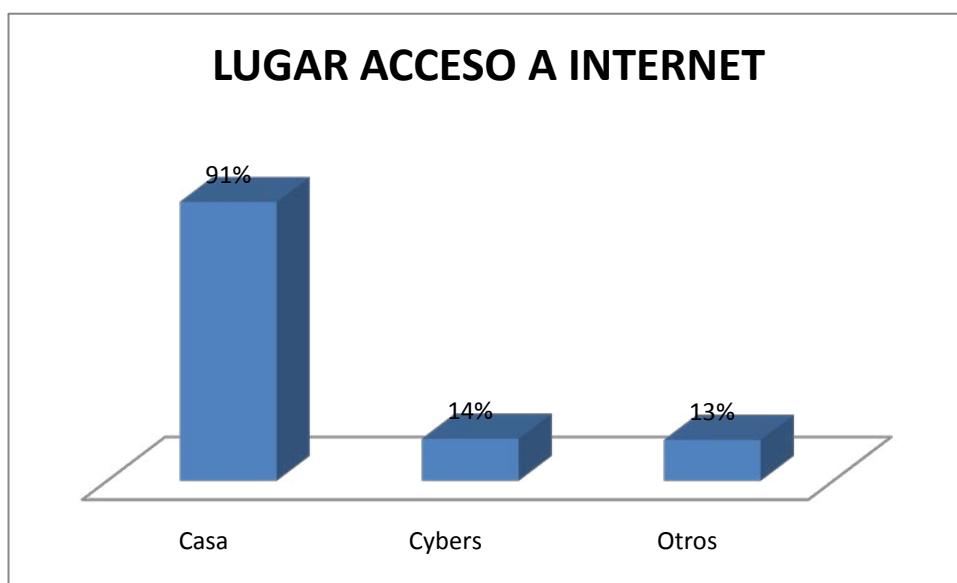


Gráfico #11. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Está dirigido a estudiantes y docentes pertenecientes a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana –Sede Quito

En cuanto al ámbito socio-económico contamos con un público de status económico medio-alto donde el 91% tiene acceso a internet desde casa, el 14% tiene acceso de Cybers y el 13% restante accede desde medios alternativos como teléfonos celulares, Pads, etc.

3.4.4. Objetivos

Objetivo General

- *Crear un portal Web 2.0 para generar la interacción entre los actores de la carrera.*



Gráfico #12. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

El aporte que COMUNIKEANDO da a los estudiantes, radica en la vinculación con la carrera, aportando a la promoción de eventos, generación de relaciones interpersonales, circulación de información, divulgación de trabajos académicos, discusión y debate de la comunicación.

Se considera importante generar un medio de información adecuado para la interacción de los actores de la carrera debido a que existe un problema de información dentro de la carrera. En los resultados tomados de la carrera evidenciamos que un 82% (ver ilustración 1) de la muestra tomada afirma no tener un espacio de socialización académica fuera del aula de clase.

Una de las funciones que tendrá el portal será la de informar a los estudiantes acerca de las diversas novedades que vayan ocurriendo dentro de la facultad, información sobre becas, programas de estudio, agenda cultural, pasantías comunicacionales, informativos, normas institucionales, etc.

Objetivos Específicos:

- *Generar un espacio de publicación de proyectos salidos desde la carrera.*

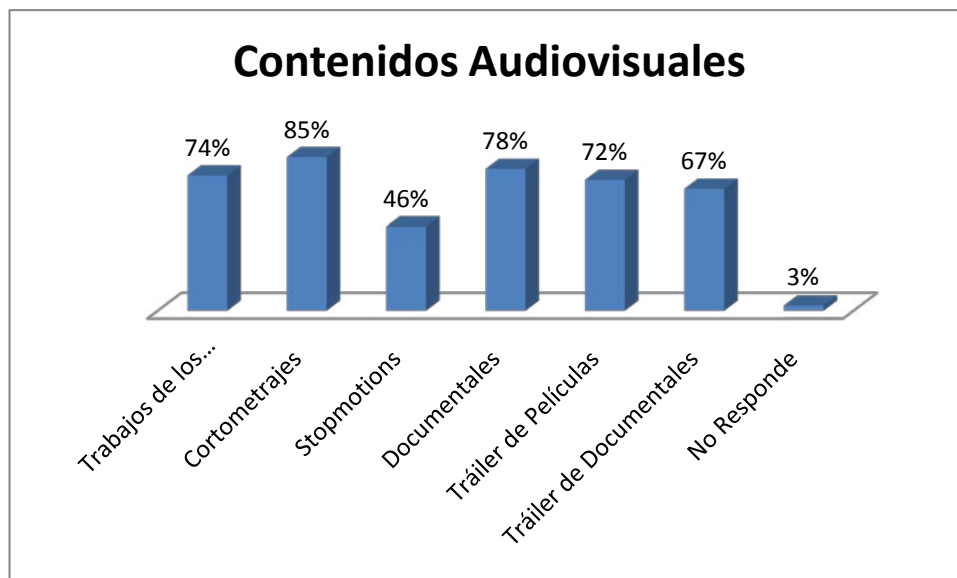


Gráfico #13. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

La carrera de comunicación social es generadora de varios proyectos y productos comunicativos, como de trabajos académicos que en el lapso de la carrera se van desarrollando. El portal COMUNIKEANDO será un espacio de difusión de los mismos, logrando así que aumente la producción de trabajos y se impulse la iniciativa de seguir creando productos de mayor calidad.

De acuerdo al gráfico 13 se pondrá énfasis a los siguientes temas:

Tráiler de documentales, películas, documentales de interés académico y stop motions realizados por los estudiantes de los distintos niveles, cortometrajes y trabajos de índole académico, los cuales serán sujetos a análisis y crítica por parte de los actores.

Se considera importante la publicación de proyectos salidos de la carrera, debido que para ser publicados deben tener exigencia de calidad a nivel profesional, permitiendo así realizar una introducción a la vida laboral y al cumplimiento de estándares profesionales en todos los ámbitos relacionados a la comunicación social y al trabajo periodístico.

- *Formar un espacio de información y entretenimiento*

La página web Comunikeandos no solo busca ser un espacio informativo sino también una herramienta de entretenimiento para el visitante, la cual brindará un espacio dedicado al cine, la literatura, deportes a nivel mundial, información de estrenos y las últimas noticias alrededor del mundo.

3.4.5. Etapa de diseño

3.4.5.1. Contenidos

Los contenidos colocados dentro del portal web Comunikeando responden a las necesidades de la carrera y a una propuesta salida desde la misma comunidad universitaria a través de un proceso de diagnóstico participativo, lo cual nos permitió sondear al público de interés acerca de las diferentes temáticas, gustos e intereses y la necesidad de la creación de espacios de socialización académica.

3.4.5.1.1. Sección Inicio o "Home"

- **Redes sociales**

En esta sección se incluirán íconos que conducirán a las diversas redes sociales que serán anexadas a la página Comunikeando, tales como Facebook, Twiter y Youtube.

Se hará uso de estas redes sociales para la publicación gratuita de contenidos relacionados a la carrera de comunicación social como de interés público y al ser de uso mayoritario de los estudiantes mejorara el flujo de información.

- **Links externos**

Esta sección de la página principal conducirá a las páginas de instituciones que pertenecen a la Universidad Politécnica Salesiana, estas son:

-Página de la UPS

-UNADEDVI: Centro de medios Virtuales

-Salesianos Don Bosco

-Convenio Univérsitas

Es importante que el estudiante y el personal docente tenga diversas rutas de acceso a páginas de interés universitario, conocer las actividades de las distintas organizaciones, tener acceso a la página de la universidad, conocer cuál es la labor de la organización salesiana entre otros.

3.4.5.1.2. Infórmate de tu carrera

Este espacio brindara información a los estudiantes y personal docente acerca de las diversas actividades que se realizan dentro de la carrera con el fin de fomentar la integración y participación de la comunidad universitaria a las distintas actividades, además de reconocer el trabajo de los diferentes grupos los cuales han sido meritorios reconocimientos.

En el aspecto académico será un espacio que mantenga informado al estudiante y personal docente acerca de los derechos, obligaciones, disposiciones que tienen dentro de la carrera y como parte de la institución a través de la publicación de reglamentos, disposiciones y normativas.

Brindará información acerca de la organización de cada periodo académico donde podemos destacar la publicación de horarios de clases, actualización de la oferta de becas de pregrado y posgrado, procedimientos importantes dentro de la universidad como instructivos de graduación, presentación de temas de grado, acceso a información de pasantías y documentación necesaria para acceder a las mismas.

Tener informado adecuadamente a la comunidad universitaria acerca de estos procesos relevantes permitirá la preparación previa de documentación que reducirá costes de tiempo, presentación y tramitación de documentos dentro de la carrera.

3.4.5.1.3. Novedades

En este espacio se colocaran noticias, reportajes de variadas tematicas en base a los intereses del usuario las tematicas que se podran trabajar son:

- Culturales, deportivas, científicas ,académicas, política, religiosa ,económica, literatura, sexualidad, tecnología, tendencias, trabajo, cine, entretenimiento, humor, música, turismo, salud y filosofía.

Este espacio busca ser un medio donde los estudiantes y docentes aporten con la publicación de notas de diferentes temáticas las cuales se ajusten a sus gustos e intereses.

3.4.5.1.4. Audiovisuales

Este espacio será destinado principalmente a la publicación de contenidos audiovisuales generados por la carrera de comunicación social tales como reportajes, cortometrajes, stop motions, documentales la cual busque aumentar y mejorar constantemente la calidad de productos generados por la carrera los cuales serán visualizados por los diversos actores.

Para lograr la publicación gratuita de contenidos se utilizara un canal de Youtube el cual será monitoreado y controlado por el administrador de la página para evitar la publicación de contenidos inadecuados.

Además se colocaran trailers de películas y documentales recomendados cuyo contenido aporte a la reflexión, análisis y construcción de conocimientos.

3.4.5.1.5. Tus textos

Este espacio brindara un acceso directo a la biblioteca virtual de la universidad, además estará ligada al repositorio de la carrera de comunicación social donde los docentes podrán colocar digitalmente los textos que constan dentro del su plan de trabajo, además de colocar bibliografías recomendadas que sirvan de apoyo al trabajo realizado.

El tener acceso a esta información le permitirá al estudiante acceder y analizar previamente la bibliografía a ser trabajada permitiéndole dar una valoración y apreciación de los contenidos; los cuales serán socializados en las aulas de clase.

Permitirá tanto al estudiante tener una biblioteca personalizada al tener la opción de descargar los textos de trabajo, lo cual le permitirá prepararse para exámenes finales o evaluaciones de final de carrera.

El docente podrá actualizar continuamente la información bibliográfica y colocar textos actualizados que sirvan de apoyo académico.

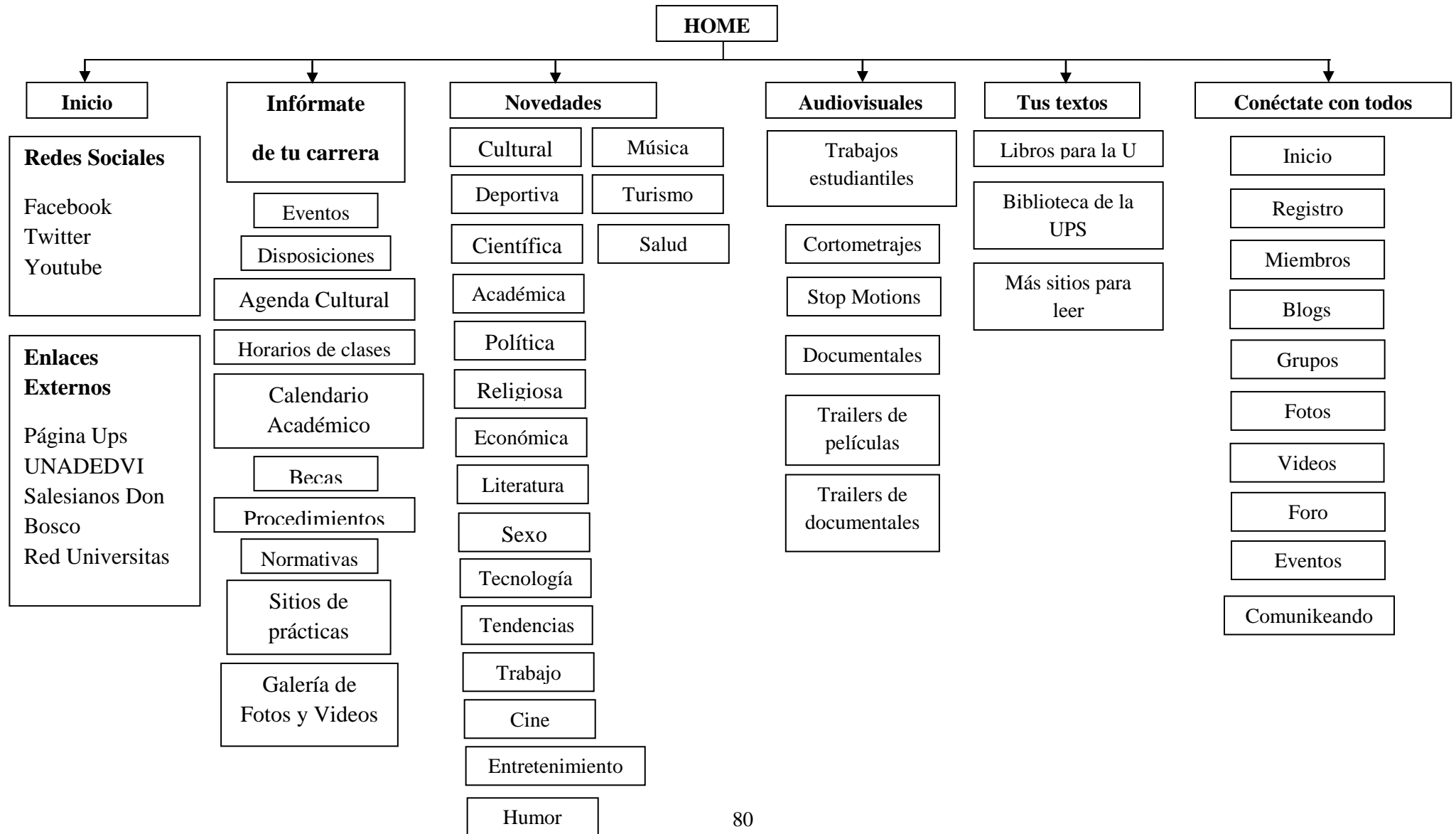
3.4.5.1.6. Conéctate con todos

Este espacio está enfocado a la red social, permitirá al usuario crear una cuenta personal donde podrá publicar libremente blogs, fotografías, videos de acuerdo a cada gusto o interés, además de la publicación de eventos dentro o fuera de la universidad los cuales sean socializados dentro de esta red.

En el aspecto académico apoyara a la creación de foros con diversas temáticas de interés donde los estudiantes y docentes podrán participar de manera independiente; la creación de foros podrán ser realizados por los mismos participantes o se colgaran de manera automática por medio del administrador respondiendo a las exigencias de la carrera.

.

3.4.6. Mapa de navegación



3.4.7. Páginas de referencia

a) www.patatabrava.com



b) www.redinternacionaldelconocimiento.org



3.5. Focus grupal

Un Focus Group o Grupo Focal, es una técnica de investigación cualitativa, que permite recoger las opiniones de un determinado grupo de personas, con el fin de conocer el nivel de impacto que podría llegar a tener determinado servicio o labor.

Este tipo de trabajo debe realizarse con un grupo, que según varios autores debe ser entre 6 a 12 personas; mientras que otros señalan que debe ser a un grupo impar que no exceda las 9 personas. Ahí, un moderador debe encaminar con preguntas las opiniones de la gente, permitiendo la interacción para generar socialización entre sujetos y familiarización con la temática tratada (Callejo, 2001).

En cuanto a la comunicación, un Grupo Focal permite distinguir las reacciones de las personas ante un proyecto o producto comunicativo, lo que determina si el mismo contaría con la aceptación de los posibles usuarios o consumidores (Galindo, 1998).

3.6. Proceso de elaboración del focus grupal

Para la elaboración del focus grupal hay que tener en cuenta diferentes aspectos los cuales garanticen el éxito y la calidad de los resultados. Para este proceso, se realizó un Muestreo Aleatorio Simple, donde cualquier ente de la sociedad puede ser partícipe de la validación.

3.6.1. Etapa de reclutamiento de participantes.

La etapa de selección de participantes es un proceso clave para el éxito de la investigación cualitativa, según la A.P.E.I.M (Asociación Peruana de empresas de investigación de mercados) se deben tomar en cuenta los siguientes criterios mínimos para evaluar el ejercicio ético y científico para quienes realizan el focus grupal.

A.P.E.I.M (2009) sugiere tomar en cuenta lo siguiente:

- Cumplir con las variables establecidas para cada focus grupal en términos socioeconómicos, consumo y otras variantes significativas para los fines de estudio.

- Lograr la homogeneidad en las características de todos los participantes estableciendo adecuadamente el número de participantes lo cual nos permite tener un margen amplio de opinión.
- Tener variedad dentro de la homogeneidad para estimular la pluralidad de opinión y obtener una riqueza en resultados.
- Evitar la participación de profesionales cuya valoración pueda darse en términos técnicos.
- Evitar la participación de profesionales cuya actividad se encuentre relacionada con el producto a ser analizado.
- Determinar si los participantes han recurrido en el pasado a técnicas de valoración con fines similares, debido a que la experiencia de una sesión puede cambiar el desarrollo de actitudes u opiniones.(p.10)

3.6.2. Conducción del focus grupal

Para la correcta conducción del focus grupal deben tomarse en cuenta las siguientes valoraciones:

- Las temáticas planteadas debes responder a la necesidad de información planteada en los objetivos de la realización de la investigación.
- Respaldar la participación de los invitados para garantizar la veracidad de lo resultados.
- Alentar la participación de los invitados colocando temáticas que despierten el interés del participante y logre la espontaneidad de la conversación.
- Analizar la conducta de los participantes a través de las manifestaciones verbales o no verbales para poder captar mensajes encubiertos.
- Prestar atención al surgimiento de nuevos temas que puedan salir del dialogo de los participantes.
- Mantener la objetividad y no influenciar respuestas.

3.6.3. Objetivos del focus grupal

- Identificar los niveles de aceptación por parte de los participantes frente al producto.
- Valorar en términos cualitativos las impresiones y posturas de los participantes.
- Evidenciar temáticas de interés de las cuales puedan surgir futuros ejes de investigación.

3.6.Resultados del focus grupal

Lugar y fecha: Quito, 1 de junio de 2013.

Hora de inicio: 5pm

Hora de finalización: 6: 30 pm

Asistentes (5):

Darío Cueva (28)

Verónica Peralta (27)

Jaime Concha (19)

Damián Valladares (20)

Francisco Cando (32)

Moderadores:

Andrés Vintimilla

Danísio Pabón

Siendo las 17h00 del sábado 1 de junio del año en curso, en la Urb. Monjas Jardín del Valle, Pasaje Juan de la Cosa, casa número s2-138; se procedió a realizarse la validación del portal web Comunikeando. Con el consentimiento de los Sres. Darío Cueva, Jaime Concha, Damián Valladares, Francisco Cando y la Srta. Verónica Peralta; que acudieron por voluntad propia para esta validación, se procedió a presentar el objetivo del grupo focal.

En una primera parte, se hizo la explicación del por qué se los citó en dicho domicilio, señalando que este proyecto corresponde a un trabajo de grado de los estudiantes, Danisio Pabón y Andrés Vintimilla, para la obtención de sus títulos como Licenciados en Comunicación Social.

Una vez comenzado el focus grupal, en frente de los participantes se colocó una laptop donde se visualizaba el sitio web Comunikeando. Sin una explicación previa sobre la temática del lugar, todos coincidieron en definir que se trataba de un portal de una institución educativa.

Posterior a eso, se explicó a los asistentes que la página es un proyecto para la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, que pretende tener un espacio multimedia para la difusión de información y la socialización entre los usuarios.

Los participantes tuvieron un momento para navegar por si mismos dentro de Comunikeando, definiendo las ventajas y desventajas del portal. Una vez terminada esta fase, se procedió a preguntar sobre las impresiones y estas fueron algunas de las conclusiones, dentro de las cuales surgieron diversas temáticas resumidas en el siguiente cuadro explicativo:

	Elementos Positivos	Elementos Negativos	Elementos propositivos
	Destacar acuerdos o diferencias		
1.- Navegación en el portal web COMUNIKEANDO.	<p>-El grupo que analizó la página web Comunikeando concordó que el sitio en cuestión de navegación brinda las facilidades en la búsqueda de la información requerida o necesitada.</p> <p>-La página es amigable y ligera para el usuario, no provoca cansancio visual, indicaron los palpitanes. Además señalaron que no está cargada de elementos innecesarios, lo que no causa un exceso de información.</p>	<p>-Se detectó un problema en encontrar cierto tipo de información como "sitios de becas", lo que implicó la intervención de un moderador para ayudar a encontrar esa información.</p> <p>-Hay información que resultó difícil de encontrar, pues en varios submenús, como "Novedades", la extensión de las probabilidades genera que exista la dificultad para hallar un tema.</p>	<p>-El grupo de trabajo recomendó realizar continuas evaluaciones en un lapso de tiempo de 3 a 6 meses para verificar el nivel de interés de la página en cuestiones de navegación e información.</p> <p>-Continuar con la dinámica de navegación planteada ya que es fácil de entender y es accesible para un usuario que navega por primera vez.</p> <p>-Jerarquizar información que resultó difícil de encontrar para algunos participantes, la información es existente pero</p>

<p>2.- Identificación de la página</p>	<p>El grupo llegó a la conclusión que trataba de una red universitaria enfocada a la educación, sustentándose en el análisis de los contenidos presentados y el slogan claramente identificado.</p> <p>El manejo de colores es el adecuado para identificar la página, el grupo sintió tranquilidad al navegar, tuvo una experiencia más relajada como tratarse de una red social y no de</p>	<p>El grupo recomendó que en un futuro debieran dar espacios a las demás carreras, al tratarse de una página de acceso libre, el slogan "la página interactiva de la carrera de comunicación social" puede establecer una barrera para otros tipos de usuarios ajenos a la carrera.</p>	<p>debería estar en un lugar más visible porque es de interés principal de los participantes.</p> <p>Plantear la posibilidad de abrir el acceso a otras carreras por medio de una campaña que dé a conocer el producto e incentive a la comunidad universitaria a usarlo.</p>
---	---	---	---

<p>3.- Funcionamiento</p>	<p>una página institucional lo cual incentivó al grupo a querer colocar contenidos pero debido a la falta del Host no fue posible.</p> <p>Técnicamente la página funciona de manera rápida, no se presentaron complicaciones al cargar.</p> <p>Se probó la página con conexiones a través de cable e inalámbrica donde no se presentaron inconvenientes.</p>		<p>Probar el funcionamiento de la página con el ancho de banda de la universidad.</p>
<p>4.- Importancia del uso de portales web en ambientes Educativos.</p>	<p>El grupo destaca la importancia de los ambientes virtuales en las instituciones educativas estableciendo la necesidad de una guía en la utilización de los</p>	<p>Los participantes analizaron brevemente la situación educacional desde su experiencia argumentando que la introducción de medios virtuales en la</p>	

<p>5.- Difusión de la propuesta comunicativa para ligar procesos estudiantiles entre universidades.</p>	<p>medios virtuales los cuales pueden representar un aporte significativo en los procesos educativos.</p>	<p>educación no debe ser un proceso implementado drásticamente, sino debe cumplir con una preparación y capacitación previa tanto a docentes como estudiantes.</p>	<p>La propuesta mostrada a los participantes captó la rápida atención e interés, surgiendo la necesidad de utilizar esta herramienta para ligarla a los procesos estudiantiles llevados a cabo en las diversas universidades tanto dentro como fuera del país.</p> <p>Esto implicaría un aporte amplio a la concepción de “hacer academia” destacando la importancia de los diversos</p>
--	---	--	--

			procesos educativos en los diferentes planteles y el apoyo de profesionales en los diferentes campos de estudio.
--	--	--	--

Cuadro #13. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

3.6.7. Análisis FODA

<p>Fortalezas (Aspectos internos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta original la cual no ha sido planteada en la antigüedad en la Universidad Salesiana. -Página de uso académico y social. -Notifica al usuario la actualización de contenidos. -Posee un administrador quien se encarga de resolver dudas e inquietudes de los usuarios. -Posee información útil y necesaria que responde a las necesidades de información. 	<p>Oportunidades (Aspectos externos)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso de nuevas tecnologías de la información. -Posibilidad de alianzas estratégicas con páginas similares de otras universidades. -Apoyo de la institución para la implementación del proyecto. -Puede contribuir a ligar los procesos educativos de los diversos planteles.
<p>Debilidades (Aspectos internos)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web en etapa de lanzamiento. -Falta de experiencia en la administración de sitios similares. -Poca inversión en publicidad. 	<p>Amenazas (Aspectos externos)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Capacidad del hosting de la universidad. -Poca participación estudiantil y docente. -Falta de capacitación para el uso de Tic hacia el personal docente.

Cuadro #14. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

3.6.8. Análisis de expectativas y desafíos

Expectativas	Desafíos
- Dar apertura a la participación de otras instituciones educativas que aporten al mantenimiento del portal web.	-Aportar de manera significativa al uso académico de portales web con fines educativos.
-Solucionar los problemas de comunicación de la facultad de Comunicación Social.	-Generar más espacios académicos para la socialización académica.
-Generar plazas de prácticas como parte del centro de medios virtuales de la carrera.	

Cuadro #15. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

3.6.9. Conclusiones del focus grupal

-Los participantes del grupo focal al valorar el sitio web Comunikeando, aprobaron el proyecto para que sea publicado en la red de internet y esté disponible para el uso de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana.

-El grupo de trabajo supo indicar que el portal servirá para el flujo de información interna de la escuela. Además, señalaron que con este espacio en la web, se podrá generar procesos de interactividad entre los usuarios. Con la aceptación de los asistentes, se cumplen los objetivos trazados en esta investigación, que pretendían solucionar la necesidad de tener un espacio que información y socialización.

- El grupo de trabajo recomendó que el proyecto no sea exclusivamente enfocado para la carrera de Comunicación Social, pues supieron indicar que las potencialidades de Comunikeando, serían útiles para toda la Universidad, por lo que plantearon una ampliación para todas las carreras de la Universidad Politécnica Salesiana.

- El uso del portal web mostrado, si es evaluado y difundido adecuadamente puede ser una estrategia comunicativa para ligar los procesos académicos de la carrera de comunicación a otras carreras siendo un elemento importante para la participación de los estudiantes a los diversos procesos académicos.

CONCLUSIONES

- La globalización y el avance tecnológico ha generado el enorme crecimiento de industrias culturales con fines de mercado, la sociedad del siglo XXI está plagada de mensajes los cuales generan la creación de estereotipos y formas de pensamiento homogeneizantes.
- La globalización trajo consigo el avance tecnológico lo cual ha permitido que los diversos grupos que conforman una comunidad generen medios locales para satisfacer sus necesidades, preservar su identidad y se han caracterizado por la participación activa de la ciudadanía.
- La planificación en la comunicación abre la puerta a generar un sistema metódico de como encaminar determinadas acciones que busquen satisfacer necesidades o solucionar problemáticas. Además, planea desde el conocimiento de cierta realidad, para acercar al proyecto o producto comunicativo con el espacio y la gente donde se va a intervenir.
- Realizar un diagnóstico participativo permite al grupo de actores del sector donde se pretende intervenir, que sean partícipes en el reconocimiento de la realidad, para establecer las necesidades y problemáticas, lo que les permite proponer y ser artífices del proceso.
- Trabajar con la web 2.0 permite a los usuarios ser parte de la creación de contenidos de información en la red, lo que genera procesos de retroalimentación, pues se creó una sensación de identidad con los espacios donde se aporta.

- En la educación, la web 2.0 es una herramienta que ayuda a eliminar las jerarquías entre educadores y educandos, pues la relación que se genera, permite procesos de socialización, donde el aprendizaje es la clave. Además, la infinidad de espacios para acceder a la información, brinda facilidades para quienes forman parte de la educación, para que obtengan más fuentes de conocimiento, las mismas que son diferentes y diversas.
- La Comunicación Viral permite establecer un mensaje y que el mismo sea distribuido entre los usuarios, por los distintos medios que utilizan en la web, lo que libra de responsabilidades al web master, pues no solo dependerá de él que se dé a conocer determinada herramienta en Internet, ya que será contribución de todos, por la redistribución de la información.
- Establecer una estrategia comunicativa donde se aprovechen las herramientas existentes de la web, brindará la oportunidad a los usuarios de no tener que conocer algo nuevo, sino familiarizarse con el producto, pues como apela a los conocimientos ya adquiridos.
- Planificar un sitio web, indagando los intereses comunes, abre las puertas a la aceptación, pues no exige en el usuario tener que adaptarse a algo nuevo, sino trabajar desde lo conocido, para que se identifique con el sitio.
- Realizar un Focus Group para un producto comunicativo digital, da la oportunidad a sus creadores de visualizar las reacciones y medir el nivel de aceptación que puede existir en las personas con el producto mostrado; y del mismo modo, determinar las bondades y potenciales mejorías del portal.

RECOMENDACIONES

- Para garantizar el correcto uso y funcionamiento del portal web Comunikeando se hace necesaria la contratación de un administrador quien se encargue de la publicación y control de los contenidos.
- Realizar durante un determinado espacio de tiempo un diagnóstico en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, Campus El Girón, para conocer la realidad comunicativa, mediante el aporte de los actores, con el fin de conocer si la perspectiva se modificó con relación a esta investigación.
- Proporcionar tanto el espacio físico, el personal humano y los recursos técnicos para que el funcionamiento del portal web Comunikeando sea óptimo. El portal precisa de un webmaster, como de dos ayudantes como mínimo que constantemente refresquen la información. También se requiere de la equipación de tres computadores para el trabajo de las personas. Finalmente, se recomienda mejorar el ancho de banda del Campus, pues, aunque Comunikeando como archivo no pese más de 100MB, su potencialidad de crecimiento, generará ampliación en su peso por la información que los usuarios coloquen.
- Se considera realizar una evaluación del proyecto al menos dentro de 6 meses, como fue recomendado en el Focus Grupal realizado para validar Comunikeando.
- Reajustar la estrategia comunicativa, si así lo amerita, debido a los resultados de las futuras evaluaciones del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, J.I (2000). *La educacion para la comunicacion. La enseñanza de los medios en el contexto Iberoamericano*, Huelva- España: Universidad de Huelva.

Alfaro, R. M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria.

Alfaro, R. M. (2006). *Otra Brújula*. Lima: Calandria.

Ansón,R.(2000), Comunicación global en el siglo XXI, Cuenta y Razón, 117, 12-16

Anyaegbunam, C., Mefalopulos, P., & Moetsabi, T. (2008). *Manual de diagnostico participativo de comunicacion rural*. Roma: FAO.

Aramayo, O. (2005). *Manual de Planificación Estratégica*. Chile: Universidad de Chile, Instituto de la comunicación e imagen.

Aretio, L. G. (2007). *¿ Web 2.0 vs Web 2.1?* España: BENED.

Astorga, A., & Bjil, V. D. (1994). *Manual de diagnosticco participativo*. Quito: Centro de Educacion Popular.

Baird, J, (2007). *The principles of Beautiful Design*. Australia: SitePoint.Pty.Ltd,

Beltrán, L. R. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Buenos Aires: Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires.

Beltrán, L. R. (2006) Prólogo. En: Cimadevilla, Gustavo, Comp. *Comunicación, tecnología y desarrollo: discusiones del siglo nuevo*. Río Cuarto, Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto. Volumen 3.

Beltran, L. R. (2001). *Planificación estratégica de la comunicación para el desarrollo*. La Paz, Bolivia: ERBOL – Universidad Católica Boliviana.

Beltrán, L. R. (2008). *Desarrollo rural y comunicación social: relaciones y estrategias*. *En: Gumucio Dagrón, Alfonso y Tufte, Thomas, Comps. Antología de*

comunicación para el desarrollo social; lecturas históricas y contemporáneas. La Paz: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social y Plural Editores.

Ballesta, Javier. (coordinador) (2002). *Medios de comunicacion para una sociedad global.* España: Universidad de Murcia

Burgwal, G., & Cuéllar, J. (1996). *Planificación estratégica y operativa, aplicada a Gobiernos Locales.* Quito: Servicio Holandés de cooperación al Desarrollo.

Cabero J, Roman P, (2006), *E-actividades: un referente básico para la formación en Internet,* España: Publidisa

Callejo J. (2001). *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación.* Barcelona: Editorial Ariel.

Castillo, D. P. (1990). *Diagnostico de la comunicacion.* Quito: CIESPAL

Castells M., Sancho T., Tubella I. y Roca M. (2007), *La transicion a la sociedad red.* Barcelona: Book Print Digital

Castells M, (2009), *Comunicacion y poder.* Madrid- España: Alianza Editorial

Centeno, M. (2009). *Diagnostico Comunicacional.* San Luis: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

Centeno, M. Martínez y M. Molina, J. (2009), *La importancia de los Blogs en el ambito educativo yutilizaciones especificas en la universidad.* Madrid: Publicatuslibros.com

Ceraso, C., & Arrúa, V. (2006). *Aportes de la Comunicación a la planificación de Procesos de desarrollo.* Huelva: UNIrevista , 5.

Cumming, & Worley. (2001). *Organization development and change.* Mason: South Western Cencage Learning.

Echeverria, J. (2000). *Escuela, nuevas tecnologias y tercer entorno.* España: Instituto de Filosofía CSIC.

- Fissore, M, (2010). *Web 2.0: Wikis Y RSS*. Villa Maria, Argentina: Eduvim 1ed
- Freire, J. (2007). *Los retos y oportunidades de la web 2.0 para las universidades*. España: La Gran Guía de los Blogs 2008 (págs. 82-90).
- García, X. (2002). *La comunicación del futuro se escribe con L de local*, Galicia-España: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Galindo, J (1998). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México. Addison Wesley Longman
- Gallegos, L. (S/A). *Comunicacion global y local*. Chile: Universidad de Santo Tomás
- Ganyet, J. (2006). *Web 2.0 Aplicaciones Didacticas*. Madrid: CDI Educacion de Madrid
- Gómez, A, Ma. (2007). *Políticas de comunicacion e identidad cultural: Estrategias gubernamentales de la Comunicacion Social*. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacions e Intercambio Científico
- Gutiérrez, A. (S/A). *Nuevos medios y productos para la educación: ¿un nuevo modelo de comunicación educativa?* España: Aire Comunicación
- Kaplún, M (2002), *Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*, La Habana: Editorial Caminos.
- Koont, H., & Weihrich, H. (1998). *Administración: Una perspectiva global*. Mexico: McGraw Hill.
- Martinez, A. (1995). *El diagnostico participativo: Una herramienta de trabajo para las comunidades*. Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- Mata, M. (1981). *La Investigación asociada a la educación popular*. Lima-Perú: CEDALEC

Massoni, S. (1992). *Diagnostico Comunicacional*. Entre la Desazón de la intemperie y la euforia de la construccion. Mexico: Opcion.

Negroponte, N. (1995). *Ser Digital: el futuro ya está aquí y solo existen dos posibilidades: ser digital o no ser*. Buenos Aires: Atlántida.

Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las maquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidos.

Prato, L. B. (2010). *Web 2.0: Redes Sociales*. Villa Maria , Argentina: Eduvim.

Quintero, L. E. (2010). *Diagnostico Institucional*. Colombia: UNFPA e ISAGEN.

Rojas, O., Alonso, J., Antúnez, J.L., Orihuela, J.L. y Varela, J. (2006). *Blogs: La conversacion en internet que esta revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid; ESIC editorial.

Rushkoff, D. (1994). *Media Virus*. New York: Ballantine.

Saavedra, R. (2003). *Planificación para el desarrollo*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Zambrano, W. R., & Medina, V. H. (2008). Impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la Educación Superior, "*Tesis de grado académico no publicada*" *Creación, implementación y validación de un modelo de aprendizaje virtual para la Educacion Superior en tecnologias Web 2.0*. Universidad Pontificia de Salamanca, España

REFERENCIAS DE INTERNET

Asociacion Peruana de Empresas de Investigacin de Mercados (A.P.E.I.M), (1999). La investigacion cualitativa mediante la técnica de Focus Group en: http://www.apeim.com.pe/images/Manual_invest_cualitativa.pdf

Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (S/A). Estrategia de Counciación Digital. Recuperado el 12 de feberero de 2013. En: <http://www.ciat.org/index.php/es/productos-y-servicios/asistencia-tecnica/programas-especificos/comunicacion-digital.html>

Contreras, A. (2000). Razon y Palabra. Recuperado el 2 de noviembre de 2012. En: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>

Coelho, H. (2007). Melodysoft. Recuperado el 27 de septiembre de 2012. En: [://boards5.melodysoft.com/1_Ms_Tec_Educ_Proj_Social/diagnostico-participativo-39.html](http://boards5.melodysoft.com/1_Ms_Tec_Educ_Proj_Social/diagnostico-participativo-39.html)

Edukanda (S/A). El Concepto de Comunicación Viral. Recuperado el 16 de marzo de 2013. En <http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/700/3.concepto.html>

Garcia, J. (1998). Universidad de Laguna. Recuperado el 3 de noviembre de 2012. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/actasjovenes/99s3aguilar.val.htm>).

Jiménez, M. (2008). Publicidad Viral: Comunicación por Contagio. Recuperado el 19 de marzo de 2013. En: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/publicidad-viral.html>. Universidad PompetFabra.

Pérez, M. (S/A). Un nuevo lenguaje para la comunicación global En: <http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/03/03articulos/monografico/perez.htm>

Van Der Henst, C. (2005). Maestros del Web. Recuperado el 27 de septiembre de 2012. En: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

Webusable. (S/A). El significado de los colores. Recuperado el 29 de julio en: <http://www.webusable.com/coloursMean.html>

ANEXOS

Universidad Politécnica Salesiana										
Comunicación Social - Desarrollo										
5to Semestre	Comunicación y Desarrollo	Educomunicación	Impresos I	Micromedios	Planificación I	Radio I	Redacción Periodística			
								Promedio	Porcentaje	
511	25	31	28	27	28	24	30	28	3,147	8
516	28	52	22	40	25	27	31	32	3,669	10
6to Semestre	Economía y Desarrollo	Espiritualidad Juvenil S.	Impresos II	Investigación I	Planificación II	Radio II	Multimedios I			
611	23	20	23	27	20	22	21	22	2,544	7
7mo Semestre	Comunicación y Manejo de Conflictos	Investigación II	Planificación III	Publicidad y Propaganda	Sociología del Desarrollo	Video I				
711	32	38	36	41	41	36		37	4,2618	11
716	26	25	20	24	23	21		23	2,6446	7
8vo Semestre	Comunicación Organizacional	Opinion Publica	Video II	Ecología y Desarrollo	Redacción Creativa	Seminario de Tesis	Pensamiento Social de la Iglesia			
811	13	26	23	23	22	20	26	22	2,495	7
816	28	15	14	17	18	30	14	19	2,218	6

Cuadro- Anexo# 1. Diagnostico cursos de Desarrollo. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Universidad Politécnica Salesiana										
Comunicación Social - Multimedios										
5to Semestre	Comunicación Educativa	Estética	Impresos I	Planificación I	Psicología de la Percepción	Radio I	Semiótica Aplicada			
								Promedio	Porcentaje	Estudiantes a
531	24	51	25	27	50	25	29	33	3,767	10
6to Semestre	Espiritualidad Juvenil S.	Investigación	Pedagogía	Planificación II	Radio II	Multimedios I	Video I			
631	22	19	30	13	18	17	16	19	2,202	6
7mo Semestre	Ciencia y Cultura	Investigación II	Multimedios II	Teorías del Aprendizaje	Video II					
731	31	23	25	18	22			24	2,717	7

Cuadro- Anexo# 2. Diagnostico cursos de Multimedia. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Universidad Politecnica Salesiana											
Comunicacion Social											
Mención en Periodismo											
5to Semestre	Impresos I	Introducción al Periodismo	Micromedios	Periodismo Internacional	Planificación I	Radio I	Redacción Periodística				
									Promedio	Porcentaje	Estudiantes a
521	34	47	29	42	40	30	31		36	4,126	11
6to Semestre	Espiritualidad Juvenil S.	Impresos II	Investigación I	Literatura y Periodismo	Periodismo Científico	Planificación II	Radio II	Publicidad y Propaganda			
621	13	13	10	18	13	9	18	16	16	1,794	5
	Comunicación Organizacional	Investigación II	Legislación	Multimedios I	Opinión Publica	Periodismo de Investigación I	Video I				
721	24	27	29	19	20	21	18		23	2,577	7
8vo Semestre	Multimedios II	Video II	Periodismo de Investigación II	Periodismo Económico	Periodismo Político	Redacción Creativa	Seminario de Tesis	Pensamiento Social de la I.			
821	7	6	9	20	9	10	12	17	13	1,468	4

Cuadro- Anexo# 3. Diagnostico cursos de Periodismo. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

Universidad Politécnica Salesiana											
Comunicación Social - Básico											
1er Semestre	Antropología Cristiana	Comunicación y Cultura	Fotografía	Historia de la Comunicación	Lenguaje Verbal y Redacción	Lógica	Metodología de la Investigación	Realidad Nacional e Internacional			
									Promedio	Porcentaje	Estudiantes a
101	39	39	37	40	39	40	38	38	39	4,424	12
102	31	30	30	30	30	31	29	31	30	3,453	9
103	28	28	28	28	28	29	28	31	29	3,253	9
106	36	32	31	33	38	39	40	37	36	4,081	11
107	38	40	41	39	39	38	38	39	39	4,452	12
2do Semestre	Comunicación No Verbal	Comunicación para la Paz	Impreso Básico	Lingüística	Sociología de la Comunicación	Teoría de la Comunicación	Teoría Política				
201	37	33	36	33	29	33	34		34	3,832	10
202	40	38	39	35	36	31	35		36	4,142	11
206	14	23	18	16	17	11	24		18	2,006	5
3er Semestre	Comunicación e Ideología	Deontología	Ética de la Persona	Nuevos Escenarios	Psicología de la Comunicación	Radio Básico	Semiótica	Teoría de la Comunicación II			
301	30	31	33	33	28	27	30	32	31	3,482	9
302	30	31	33	27	29	29	29	29	30	3,382	9
303	25	17	19	15	18	17	14	23	19	2,112	6
304	25	20	25	20	23	14	20	22	21	2,412	6
306	31	27	28	28	22	22	23	26	26	2,954	8
4to Semestre	Análisis de Coyuntura	Análisis de Discurso	Arte y Comunicación	Comunicación Intercultural	Epistemología de la Comunicación	Teoría de la Imagen	Video Básico				
401	44	34	37	35	40	38	33		37	4,256	11
402	27	43	17	16	23	24	26		25	2,870	8
406	44	37	22	22	42	26	25		31	3,555	9

Cuadro- Anexo# 4. Diagnostico cursos de Básico. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



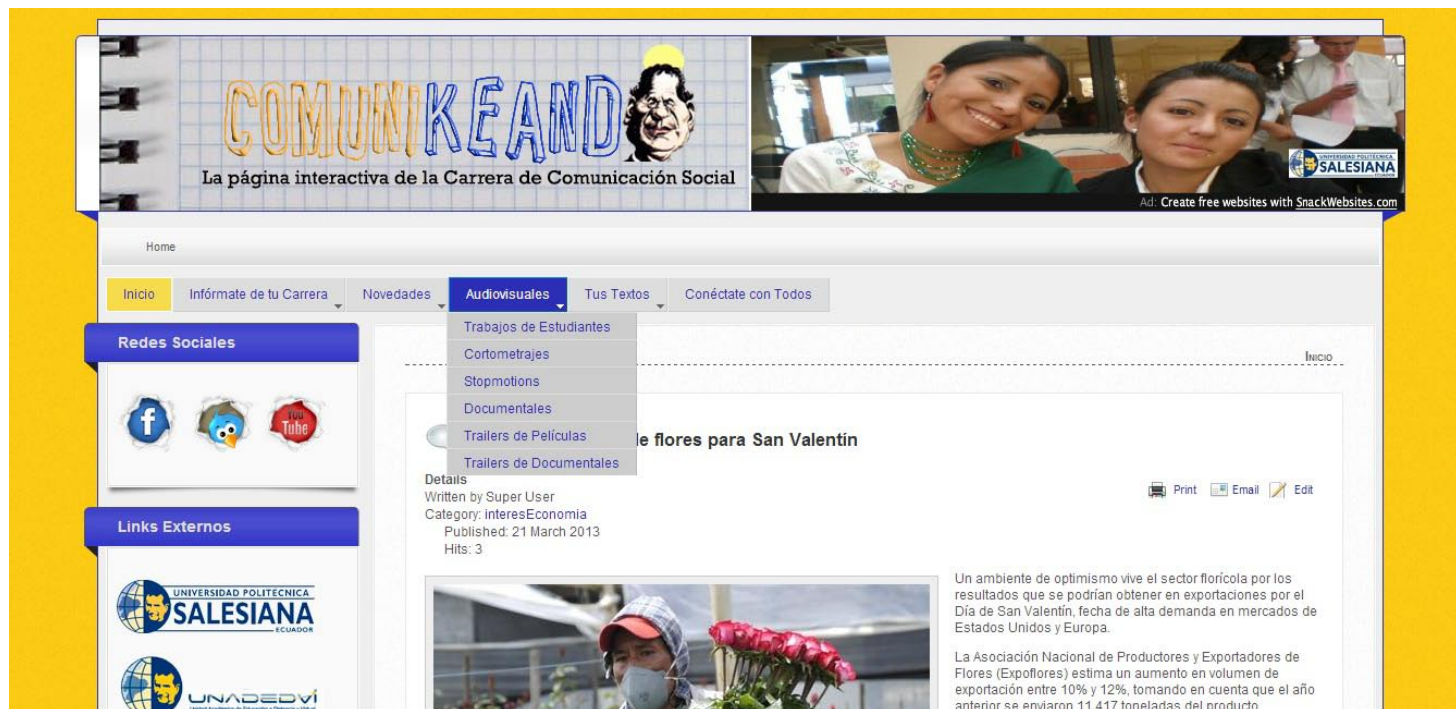
Cuadro- Anexo# 5. Imagen de portal Comunikeando. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



Cuadro- Anexo. Imagen de portal Comunikeando. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



Cuadro- Anexo. Imagen de portal Comunikeando. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



Cuadro- Anexo.. Imagen de portal Comunikeando. Elaborado por: Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



Cuadro- Anexo. Imagen de portal Comunikeando. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla



Cuadro- Anexo. Imagen de portal Comunikeando. Elaborado Danisio Pabón y Andrés Vintimilla

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Carrera de Comunicación Social

Fecha: Docente ☐ Estudiante ☐

Nivel: ☐ Género: M ☐ F ☐ GLBT ☐

El motivo de esta encuesta surge desde la elaboración de un proyecto de tesis, que busca crear una red social académica para la carrera de Comunicación Social de la UPS – Quito y de este modo tener un espacio virtual para la socialización, divulgación de información académica y de interés de los estudiantes, docentes y autoridades.

Gracias por su colaboración.

1.- *¿Considera que existe suficiente difusión de información académica y administrativa desde la dirección de carrera?*

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

2.- *¿Considera que existen suficientes espacios de socialización académica fuera del aula de clase?*

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3.- *Señale los niveles de interacción que le gustaría tener con cada actor de la carrera:*

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Más o Menos</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
<i>Estudiantes</i>		3	36	105	89
<i>Docentes</i>	1	4	44	109	69
<i>Autoridades</i>	5	10	63	85	58

4.- *¿Tiene acceso a internet?*

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5.- *¿Tiene computador en su casa?*

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6.- Desde dónde tiene acceso a internet:

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Casa	<input type="checkbox"/>
Cybers	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Utiliza redes sociales?

Si		No	
----	--	----	--

8.- ¿Qué redes sociales usa?

Facebook	
Twitter	
LinkedIn	
Otras	

¿Cuáles?

9.- ¿Qué usos le da a las redes sociales?

La web 2.0 permite que todos quienes tengan acceso a la página puedan publicar información, sin esperar que un administrador lo haga.

10.- ¿Le interesaría acceder a un portal web 2.0, tipo red social que sea de la carrera de comunicación social?

Si		No	
----	--	----	--

11.- ¿Considera necesario crear un portal web para socialización de información académica en la carrera de comunicación social de la UPS?

Si		No	
----	--	----	--

12.- ¿Qué información necesitaría en el portal?

<i>Cultural</i>	<i>214</i>	<i>Sexo</i>	<i>84</i>
<i>Deportiva</i>	<i>142</i>	<i>Tecnología</i>	<i>180</i>
<i>Científica</i>	<i>160</i>	<i>Tendencias</i>	<i>77</i>
<i>Académica</i>	<i>202</i>	<i>Trabajo</i>	<i>152</i>
<i>Política</i>	<i>142</i>	<i>Cine</i>	<i>171</i>
<i>Religiosa</i>	<i>52</i>	<i>Entretenimiento</i>	<i>162</i>
<i>Económica</i>	<i>118</i>	<i>Humor</i>	<i>110</i>
<i>Literatura</i>	<i>159</i>	<i>Música</i>	<i>194</i>

13.- ¿Qué información desea compartir?

<i>Fotos</i>	<i>135</i>	<i>Documentos de elaboración propia</i>	<i>129</i>
<i>Videos</i>	<i>143</i>	<i>Textos</i>	<i>155</i>
<i>Música</i>	<i>150</i>	<i>Productos Comunicativos</i>	<i>182</i>

14.- *¿Qué noticias de la carrera le gustaría tener en el portal web?*

<i>Eventos</i>	<i>198</i>	<i>Becas</i>	<i>167</i>
<i>Disposiciones</i>	<i>109</i>	<i>Procedimientos</i>	<i>89</i>
<i>Agenda Cultural</i>	<i>184</i>	<i>Normativas</i>	<i>98</i>
<i>Horarios</i>	<i>165</i>	<i>Sitios de Prácticas</i>	<i>176</i>
<i>Calendario Académico</i>	<i>173</i>	<i>Otros</i>	

15.- *¿Qué contenidos audiovisuales le gustaría ver en el portal web?*

<i>Trabajos de los Estudiantes (impresos, radiales y audiovisuales)</i>	<i>175</i>
<i>Cortometrajes</i>	<i>204</i>
<i>Stopmotions</i>	<i>108</i>
<i>Documentales</i>	<i>185</i>
<i>Tráiler de Películas</i>	<i>172</i>
<i>Tráiler de Documentales</i>	<i>160</i>

Gracias por su tiempo. Suerte

AREA DE FORMACION BÁSICA										PARA ACADEMICAS	
COMUNICACIÓN		FORMACIÓN PROF.	CONTEXTO SOCIAL	SEMIOLINGÜÍSTICA	Complementarias y C.	CONTEX. COMUNIC.	CONTEX. COMU.	PRAXEOLÓGICA Y FORMACIÓN HUMANA	PRÁCTICAS	INFORMÁTICA	IDIOMA EXTRANJERO
Historia de la C.		Fotografía	Realidad Nacional e internacional	Lenguaje Verbal y Redacción	Lógica	Comunicación y Cultura	Met. Inv.	Antropología Cristiana		Informática I y II	Idioma Extranjero I
4		4	4	4	4	4	4	2			
Teoría de la C. I		Impreso Básico	Teoría Política	Lingüística	C para la paz	Sociología de la comunicación	Comunic. No Verbal		PRACTICA I	Informática III y IV	Idioma Extranjero II
4		4	4	4	4	4	4		2		
Teoría de la C. II		Radio Básico	Comunicación e Ideología	Semiótica	N. Escenarios	Psicología de la Comunicación	Deontología	Espiritualidad Juvenil Salesiana			Idioma Extranjero III
4		4	4	6	4	4	2	2			
Teoría de la Imagen		Video Básico	Análisis de Coyuntura	Análisis del discurso	Epistemología de la Comunicación	Arte y Comunicación	Comunic. Intercultural		Prácticas II		Idioma Extranjero IV
4		4	4	4	4	4	4		2		
16		16	16	18	16	16	10	4	4		

MENCION COMUNICACIÓN / DESARROLLO

DESARROLLO	Formación Técnica P.	Formación T. P.	INVESTIGACIÓN	Complementarias	PLANIFICACIÓN	Complementarias	LENGUAJES	PRÁCTICAS	FORMACIÓN HUMANA	OPTATIVAS
										Electivas
Comunicación y Desarrollo	Radio I	Impresos I	Micromedios	Educomunicac.	Planificación de la Comunicación I		Redacción periodística			Optativa
4	4	4	4	2	4		4			4
Economía y Desarrollo	Radio II	Impresos II	Investigación I	Multimedios	Planificación de la Comunicación II			Práctica Comunicativas III	Ética de la persona	
4	8	4	4	4	4			2	2	
Sociología del desarrollo		Video I	Investigación II	Publicidad y Propaganda	Planificación de la Comunicación III	C. Y M de conflictos				Electiva
4		8	4	2	6	2				4
Ecología y Desarrollo Local		Video II	Seminario de Tesis	Opinión Pública	Comunicación Organizacional		Redacción Creativa	Práctica Comunicativas IV	Doctrina social de la Iglesia	Electiva
4		8	4	4	4		2	2	2	2
16	12	24	16	12	18	2	6	4	4	10

Cuadro- Anexo# 5. Malla Curricular CCSS. Elaborado Universidad Politécnica Salesiana

AREA DE FORMACION BÁSICA									PARA ACADEMICAS	
COMUNICACIÓN	FORMACIÓN PROF.	CONTEXTO SOCIAL	SEMIOLOGICA	CONTEX. COMUNIC.	CONTEX. COMUNIC.	CONTEX.COMU	PSICOLOGÍA Y FORMACIÓN HUMANA	PRÁCTICAS	INFORMÁTICA	IDIOMA EXTRANJERO
Historia de la C.	Fotografía	Realidad Nacional e Internacional	Lenguaje verbal y Redacción	Lógica	Comunicación y Cultura	Métod. Invest.	Antropología Cristiana	Cult. y Visión	Informática I y II	Idioma Extranjero I
4	4	4	4	4	4	2	2			
Teoría de la C. I	Impreso Básico	Teoría Política	Lingüística	C. para la paz	Sociología de la comunicación	Comunic. No Verbal		PRACTICA I	Informática III y IV	Idioma Extranjero II
4	4	4	4	4	4	4		2		
Teoría de la C. II	Radio Básico	Comunicación e Ideología	Semiotica	N. Escenarios	Psicología de la Comunicación	Deontología	Espiritualidad Juvenil Salesiana			Idioma Extranjero III
4	4	4	6	4	4	2	2			
Teoría de la Imagen	Video Básico	Análisis de Coyuntura	Análisis del discurso	Epistemología de la Comunicación	Arte y Comunicación	Comunic. Intercultural		Prácticas II		Idioma Extranjero IV
4	4	4	4	4	4	4		2		
16	16	16	18	16	16	10	4	4		

MENCIÓN PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

PERIODISMO	Formación Técnica P.	Formación T. P.	INVESTIGACIÓN	Complementarias	PLANIFICACIÓN	Complementarias	Complementarias	PRÁCTICAS	FORMACIÓN HUMANA	OPTATIVAS
										Electivas
Introducción al periodismo	Radio I	Impresos I	Micromedios	Redacción Periodística	Planificación I		Periodismo Internacion.			Optativa
4	4	4	4	4	4		2			4
	Radio II	Impresos II	Investigación I	Publicidad y Propaganda	Planificación II	Periodis. Cient.	Literatura y Periodis.	Práctica Comunicativa III	Ética de la persona	
	6	4	4	4	4	2	4	2	2	
Periodismo de Investigación	Multimedios I	Video I	Investigación II	Opinión Publica	Comunic. Organizac.	Legislación				Electiva
4	6	6	4	4	2	2				2
Periodismo de investigación	Multimedios II	Video II	Seminario de Tesis	Periodis. Econ.		Period. Político	Redacción Creativa	Práctica Comunicativa IV	Doctrina social de la Iglesia	Electiva
2	6	6	4	2		2	2	2	2	4
10	22	20	16	14	10	6	8	4	4	10

Cuadro- Anexo# 6. Malla Curricular CCSS. Elaborado Universidad Politécnica Salesiana

AREA DE FORMACION BÁSICA								PARA ACADEMICAS		
COMUNICACIÓN	FORMACIÓN PROF.	CONTEXTO SOCIAL	SEMIOLINGÜÍSTICA	CONTEX. COMUNIC.	CONTEX. COMUNIC.	CONTEX.COMU	PRAXEOLÓGICA Y FORMACIÓN HUMANA	PRÁCTICAS	INFORMÁTICA	IDIOMA EXTRANJERO
Historia de la C.	Fotografía	Realidad Nacional e Internacional	Lenguaje verbal y Redacción	Lógica	Comunicación y Cultura	Metod. Inv.	Antropología Cristiana		Informática I y II	Idioma Extranjero I
4	4	4	4	4	4		2			
Teoría de la C. I	Impreso Básico	Teoría Política	Lingüística	C. para la paz	Sociología de la comunicación	Comunic. No Verbal		PRACTICA I	Informática III y IV	Idioma Extranjero II
4	4	4	4	4	4	4		2		
Teoría de la C. II	Radio Básico	Comunicación e Ideología	Semiótica	N. Escenarios	Psicología de la Comunicación	Deontología	Espiritualidad juvenil Salesiana			Idioma Extranjero III
4	4	4	6	4	4	2	2			
Teoría de la Imagen	Video Básico	Análisis de Coyuntura	Análisis del discurso	Epistemología de la Comunicación	Arte y Comunicación	Comunic. Intercultural		Prácticas II		Idioma Extranjero IV
4	4	4	4	4	4	4		2		
16	16	16	18	16	16	10	4	4		

MENCION PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS

(CON ORIENTACIÓN EDUCATIVA)

EDUCACIÓN	Formación Técnica	Formación T. P.	INVESTIGACIÓN	Multimedios	Planificación	Complementarias	Complementarias	Prácticas	FORMACIÓN HUMANA	OPTATIVAS
Comunicación Educativa	Radio I	Impresos I		Estética	Planificación I	Semiótica aplicada	Psicología de la Percepción			Electiva
4	4	4		4	4	2	4			4
Pedagogía	Radio II	Video I	Investigación I	Multimedios I	Planificación II			Práctica Comunicativas III	Ética de la persona	
2	6	6	4	6	4			2	2	
Teorías del aprendizaje		Video II	Investigación II	Multimedios II		Ciencia y cultura				Optativa
4		8	4	6		4				4
Educomunicación		Video III	Seminario de Tesis	Multimedios III		Literatura		Práctica Comunicativas IV	Doctrina social de la Iglesia	Electiva
6		8	4	6		2		2	2	2
16	10	26	12	22	8	8	2	4	4	10

NOTA: La tesis tiene 10 créditos lo cual completa un total de 100 créditos.

Cuadro- Anexo# 7. Malla Curricular CCSS. Elaborado Universidad Politécnica Salesiana